



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ – ΠΟΛΥΤΕΧΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ

ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ, ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ



ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Θέμα: "Η προώθηση των τοπικών αγροτικών προϊόντων στην αγορά της Μαγνησίας"

Όνομα : Αντωνίου Κωνσταντίνος

A.M: 1089

Επιβλέπουσα καθηγήτρια : Όλγα Χριστοπούλου

Βόλος Ιούνιος 2019

## Ευχαριστίες

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα καθηγήτρια μου Όλγα Χριστοπούλου για την βοήθεια που μου παρείχε και την άμεση επικοινωνία που είχαμε στα πλαίσια εκπόνησης της εργασίας. Να ευχαριστήσω τους γονείς μου ως πρώτους δασκάλους μου για τις αξίες και όλα τα μαθήματα που μου έδωσαν και μου δίνουν. Επίσης, τα παιδιά που με βοήθησαν στην πραγματοποίηση της επιτόπιας έρευνας με τα ερωτηματολόγια. Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω ξεχωριστά και σένα που γνώρισα πέρσι και μου άνοιξες την αγκαλιά σου εκεί που δεν ήξερα τι απαντήσεις να δώσω σε μια κατάσταση "μπρος γκρεμός και πίσω ρέμα". Αν δεν περνάγαμε αυτό το χρόνο μαζί δεν πιστεύω ότι θα τα κατάφερνα. Ζηζή μου ευχαριστώ πολύ και συγνώμη που δεν μπορείς να πεις το ίδιο για μένα.

## Περίληψη

Στην συγκεκριμένη εργασία διεξήχθη μια ποιοτική έρευνα μέσω δημοσκόπησης σε καταναλωτές, αλλά και καταστήματα πώλησης τροφίμων/αγροτικών προϊόντων. Η συλλογή και επεξεργασία των δεδομένων δίνουν κάποια χρήσιμα συμπεράσματα ώστε να αναλυθούν ως ένα βαθμό οι καταναλωτικές συμπεριφορές και η υφιστάμενη κατάσταση της αγοράς. Μέσω της έρευνας επιχειρείται να δοθεί μια εικόνα του κατά πόσο είναι εδραιωμένα τα τοπικά αγροτικά προϊόντα στην αγορά της Μαγνησίας. Αυτά τα στοιχεία με τη σειρά τους βοηθούν στην διεξαγωγή συμπερασμάτων και προτάσεων σχετικά με την βελτίωση της οικονομίας και την διάχυση του οφέλους σε όλους τους εμπλεκόμενους. Για να επιτευχθεί υψηλός βαθμός λειτουργικότητας της οικονομίας θα πρέπει οι παραγωγοί να κινηθούν αναλόγως αυξάνοντας την διαπραγματευτική τους δύναμη και μέσω της συμμετοχής τους σε αγροτικούς συνεταιρισμούς, να επιτύχουν μια δικαιότερη κατανομή των πόρων ανάμεσα σε έμπορους, καταναλωτές και τους ίδιους.

.Λέξεις κλειδιά: Τοπικά αγροτικά προϊόντα, Αειφόρος Ανάπτυξη, Αειφορική γεωργία, Καταναλωτικός εθνοκεντρισμός, Αλυσίδες εφοδιασμού

## **Abstract**

In this work, a qualitative survey was conducted through consumer surveys, as well as grocery / agricultural products. Data collection and processing give some useful conclusions to analyze to some extent consumer behavior and the current market situation. The survey attempts to give an insight into whether local agricultural products are established in the market of Magnesia. These elements, in turn, help to draw conclusions and proposals on improving the economy and disseminating the benefits to all involved. In order to achieve a high degree of functionality of the economy, producers should move accordingly by increasing their bargaining power and through their participation in rural cooperatives, to achieve a fairer distribution of resources between traders, consumers and themselves.

Key words: Local agricultural products, Sustainable Development, Sustainable Agriculture, Consumer ethnocentrism, Supply chains

## ΠΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1.Εισαγωγή .....	6
2. Στόχος της εργασίας .....	7
3. Μεθοδολογία έρευνας .....	8
4. Ιστορική εξέλιξη της γεωργίας .....	9
5.Η λειτουργία του Μάρκετινγκ και της Αγοράς.....	11
6.Αειφόρος γεωργία.....	22
7.Η Περιοχή μελέτης σε σύγκριση με τις άλλες ΠΕ Μαγνησίας .....	30
8.Ποιοτική έρευνα.....	45
9. Συμπεράσματα .....	58
Βιβλιογραφία .....	60

## 1.Εισαγωγή

Σύμφωνα με τα στοιχεία που παρουσιάζουν οι (Vlontzos, et al., 2018) όλο και περισσότεροι νέοι ενήλικες στρέφονται προς την κατανάλωση τοπικών αγροτικών προϊόντων. Η στροφή αυτή εντείνεται στα χρόνια της κρίσης. Η εργασία αυτή εκπονήθηκε για να γίνει μια πρώτη ανάλυση της διάρθρωσης της τοπικής οικονομίας και του εμπορίου των τοπικών αγροτικών προϊόντων και να δοθεί μια εικόνα του κατά πόσο οι καταναλωτές τα προτιμούν και έχουν πρόσβαση σε αυτά. Μέσα από την ανάλυση αυτή θα κατανοηθούν καλύτερα τα πολλαπλασιαστικά οφέλη που έχει η τοπική οικονομία από την πώληση τοπικών αγροτικών προϊόντων και θα διατυπωθούν προτάσεις σχετικά με την βελτίωση της οικονομίας και την διάχυση του οφέλους σε όλους τους εμπλεκόμενους

Η ζωή σε ένα αστικό τοπίο, όπως ο Βόλος, μοιάζει σε πολλά σημεία με τον δυτικό τρόπο ζωής. Ο χρόνος των καταναλωτών είναι περιορισμένος και τα οφέλη που προσφέρουν οι αλυσίδες των S.M. (supermarket) σε αυτούς, τα καθιστούν από πιο κύρια δίκτυα διανομής. Ο κλάδος των S.M. είναι ένας από τους ισχυρότερους της ελληνικής οικονομίας καθώς το 2017 οι πωλήσεις των δέκα μεγαλύτερων αλυσίδων έφτασαν τα 7 δισεκατομμύρια ευρώ (MarketingWeek, 2018) Τα συστήματα διασφάλισης ποιότητας, η δυνατότητα πολλαπλών αγορών διάφορων ειδών και η δυνατότητα σύγκρισης των τιμών είναι κάποια από τα οφέλη αυτών των δικτύων. Η πώληση επομένως των τοπικών προϊόντων στα σούπερ μάρκετ και η προβολή και προώθησή τους κρίνεται απαραίτητη για τη βιωσιμότητα των τοπικών παραγωγών κάτι που καθιστά σημαντική τη μελέτη των συγκεκριμένων δικτύων.

## **2. Στόχος της εργασίας**

Στόχος της εργασίας είναι η διερεύνηση της αγοράς της Μαγνησίας, μέσω της συλλογής, τόσο πρωτογενών όσο και δευτερογενών στοιχείων, με σκοπό να διαπιστωθεί εάν και κατά πόσο η τοπική παραγωγή αγροτικών προϊόντων είναι συνδεδεμένη με την τοπική αγορά. Επίσης σκοπός είναι να διερευνηθεί, αφενός η καταναλωτική συμπεριφορά και αφετέρου η εμπορευσιμότητα των τοπικών αγροτικών προϊόντων. Θα σχηματιστεί μια πιο αντιπροσωπευτική εικόνα όσον αφορά την οικονομική διάρθρωση του εμπορίου τροφίμων στο Βόλο και ποιες οι καταναλωτικές τάσεις που υπάρχουν. Μέσω της ανάλυσης αυτής μπορούν να δοθούν πιο συγκεκριμένες προτάσεις :

- για την βελτίωση της θέσης των παραγωγών στην αλυσίδα εφοδιασμού,
- για το πώς θα αποκομίσουν μεγαλύτερο όφελος από την παραγωγή και εμπορία των τοπικών αγροτικών προϊόντων
- και για την διάχυση οφέλους στην τοπική οικονομία και τους καταναλωτές.

### 3. Μεθοδολογία έρευνας

Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την εκπόνηση της παρούσα εργασίας ήταν αρχικά η εύρεση της βιβλιογραφίας που ήταν σχετική με το επιλεγμένο θέμα. Λόγω του ότι δεν ήταν εξεζητημένο και δεν είχε ιδιαίτερα πολύπλοκες στοχεύσεις, υπήρχε μεγάλος όγκος από βιβλιογραφικές πηγές. Μετά την εύρεση και την διαλογή της καταλληλότερης βιβλιογραφίας έγινε μια αρχική μελέτη από την οποία αντλήθηκαν ορισμοί και δομήθηκε το θεωρητικό υπόβαθρο που θα διευκόλυνε τη διεξαγωγή της έρευνας.

Εν συνεχεία σχεδιάστηκε ο τρόπος με τον οποίο θα γινόταν η επιτόπια έρευνα. Αρχικά έγινε αίτηση από το Τεχνικό Επιμελητήριο Βόλου για πληροφορίες σχετικά με τα καταστήματα, που έχουν ως κύρια δραστηριότητα την πώληση αγροτικών προϊόντων. Τα στοιχεία που δόθηκαν ήταν η επωνυμία, η διεύθυνση και η κύρια εμπορική δραστηριότητα τους. Μέσω μιας εφαρμογής του προγράμματος GIS επιλέχθηκε η καλύτερη δυνατή διαδρομή για την διανομή ερωτηματολογίων στους πωλητές.

Η συνέντευξη μέσω ερωτηματολογίου αποτελεί ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο καθώς δίνει στον ερευνητή τη δυνατότητα να διαμορφώσει την συνέντευξη(στην προκειμένη το ερωτηματολόγιο) με τέτοιο τρόπο που να συλλέξει τις κατάλληλες πληροφορίες. Υπάρχουν δυο βασικοί τρόποι ώστε να διεξάγει ένας ερευνητής μια ποιοτική έρευνα, είτε με ομάδες εστίασης είτε με συνεντεύξεις σε βάθος. Στη παρούσα εργασία χρησιμοποιήθηκε ο δεύτερος. Τα ερωτηματολόγια που μοιράστηκαν αφορούσαν καταναλωτές και τους εμπόρους λιανικής πώλησης μικρών καταστημάτων και αλυσίδων S.M.( σούπερ μάρκετ). Η δόμησή τους έγινε με βάση κάποιες αρχικές υποθέσεις, που συσχετίζαν την καταναλωτική συμπεριφορά με συγκεκριμένους παράγοντες.

Μετά την συλλογή των στοιχείων έγινε η ταξινόμησή και η επεξεργασία τους με τη χρήση του προγράμματος Microsoft-Excel μέσω της οποίας προέκυψαν ορισμένοι πίνακες και διαγράμματα ώστε να γίνει πιο εύκολη η διεξαγωγή συμπερασμάτων.



#### 4. Ιστορική εξέλιξη της γεωργίας

Η ενασχόληση του ανθρώπου με την γη ως γεωργός ήταν κομβικής σημασίας για την εξέλιξη των ανθρώπινων κοινωνιών. Η κύρια ασχολία του πριν την γεωργία ήταν το κυνήγι, η συλλογή τροφής και η νομαδική ζωή. Η μεταβολή του από κυνηγό σε γεωργό ήταν έγινε σε ένα χρονικό πλαίσιο που χρονολογείται από το 12.000 έως 10.000 π.χ.. Η επικράτηση της ενασχόλησης του με τη γεωργία δεν ήταν μόνο θέμα επιβίωσης αλλά και βελτίωσης του επιπέδου ζωής. Η αποδοτικότητα αυτής της ενασχόλησης ήταν σαφώς καλύτερη και ασφαλέστερη από αυτή του κυνηγιού. Πάνω σε αυτή την παραδοχή στηρίχτηκε και ο μύθος του Ισαύ και του Ιακώβ όπου ο δεύτερος αναγκάστηκε έναντι πινακίου φακής να δώσει τα πρωτοτόκια στον αδερφό του. Η γεωργία χωρίζεται σε τρεις περιόδους, την προϊστορική εποχή, την αρχαϊκή και την νεότερη εποχή. Με τον όρο γεωργία συνήθως αναφερόμαστε και στην κτηνοτροφία καθώς είναι ασχολίες που είναι άρρηκτα συνδεδεμένες.

##### Η Προϊστορική εποχή

Η εποχή αυτή χρονολογείται στο 10.000 έως και το 500 π.Χ. Η μετάβαση αυτή του ανθρώπου του επέτρεψε την εγκατάσταση σε μόνιμο έδαφος, άφησε την νομαδική ζωή και πλέον εξαρτιόταν λιγότερο από το κυνήγι θηραμάτων. Έτσι δημιουργήθηκαν και νέες ανάγκες για μόνιμη κατοικία και προέκυψαν οι πρώτοι οικισμοί και οι πρώτες μορφές κοινωνικής ζωής όπως είναι διαμορφωμένες σήμερα.

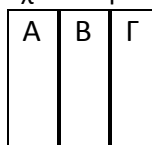
##### Η αρχαϊκή εποχή

Η εποχή αυτή χρονολογείται από το 500 π.χ. έως το 500 μ.Χ. Η εγκατάσταση κάθε οικισμού κρινόταν κατά βάση από το που ήταν πιο εύφορο το έδαφος, που πρακτικά σήμαινε ότι θα είχε κομμάτια γης πιο αποδοτικά με τον ίδιο κόπο, άρα και καλύτερη διαβίωση. Οι προνομιούχες λοιπόν θέσεις απετέλεσαν αντικείμενο συγκρούσεων πολλές φορές μεταξύ διαφόρων οικισμών αρχικά, και αργότερα που οι κοινωνίες οργανώθηκαν σε πόλεις, μεταξύ πόλεων. Με τα πρώτα χρόνια της γεωργίας πρωτοεμφανίστηκε και η έννοια της ιδιοκτησίας και της υλικής κληρονομιάς. Η ιδιοκτησία δε θα είχε κανένα νόημα χωρίς να υπάρχει η δυνατότητα μεταβίβασής της από γενιά σε γενιά.

##### Μεσαιωνική και νεότερη εποχή

Η έλλειψη ανάπτυξης νέων τεχνικών χαρακτήρισε την εποχή του μεσαίωνα από τον 5ο μ.Χ. αιώνα έως και τον 18ο. Ο διαρκώς αυξανόμενος πληθυσμός δημιουργούσε αυξανόμενες ανάγκες για τροφή. Οι αγροτικές εκτάσεις πολλαπλασιάστηκαν, για να καλύψουν τις αυξημένες σε τροφή ανάγκες χωρίς όμως να βελτιωθούν οι τεχνικές καλλιέργειας. Η κύρια τεχνική καλλιέργειας ήταν η εναλλαγή της καλλιέργειας χωρικά, χρονικά και το είδος της. Ο τρόπος αυτός ονομάζεται *αμειψισπορά* (Σχήμα 1).

Σχήμα 1: Σχέδιο αμειψισποράς



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Κάθε αγροτεμάχιο χωριζόταν σε τρία νοητά μικρότερα. Την πρώτη χρονιά καλλιεργούνταν τα δύο από τα τρία π.χ. το Α και το Β και το Γ βρισκόταν σε αγρανάπαυση. Την επόμενη το Β και το Γ ενώ το Α βρισκόταν σε αγρανάπαυση και την Τρίτη το Α και το Γ έχοντας το Β σε αγρανάπαυση. Κατά την αγρανάπαυση συνήθως λιπαίνονταν το έδαφος με φυσικούς τρόπους όπως κοπριά χωνεμένη. Η τεχνική της αμειψισποράς είχε και άλλες εκδοχές. Το έδαφος κάθε αγρού, όταν αυτός ήταν μονοκαλλιέργεια, παρουσίαζε κάποιες ελλείψεις σε ένα από τα βασικά στοιχεία του. Αυτό εμπειρικά οδήγησε στο συμπέρασμα ότι η εναλλαγή στο είδος της καλλιέργειας στο ίδιο χωράφι έκανε τον αγρό πιο προσοδοφόρο καθώς άφηνε χρόνο για να αναπληρωθούν τα απολεσθέντα συστατικά. Μια άλλη εκδοχή της αμειψισποράς είναι ένα τριετής κύκλος κατά τον οποίο την πρώτη χρονιά καλλιεργούσε φθινοπωρινά φυτά, την δεύτερη ανοιξιάτικη και τον τρίτο χρόνο άφηνε το κτήμα χωρίς κάποια καλλιέργεια για να αναπληρώσει τα χαμένα συστατικά.

Κατά τη νεότερη εποχή, η οποία χρονολογείται από τον 18<sup>ο</sup> αιώνα και μετά, έχουμε άλματα στην εξέλιξη της γεωργίας τόσο στο τεχνολογικό κομμάτι όσο και σε ζήτημα τεχνικών καλλιέργειας, κυρίως στον 20ο αιώνα κατά τον οποίο υπήρξε η άνθηση της βιομηχανίας. Σίγουρα η εκβιομηχάνιση της γεωργίας έγινε σε προνομιούχες χώρες όπου αναπτύχθηκε έντονα η βιομηχανία. Η εκμηχάνιση της γεωργίας έγινε με την εμφάνιση των αυτοκινούμενων μέσων (τρακτέρ) και των πρώτων μηχανών θεριστικών και αλωνιστικών, αυτόματες μηχανές συλλογής βαμβακιού και διαλογείς καρπών. Η αύξηση της αποδοτικότητας με τη χρήση των μηχανών μείωσε και την απασχόληση στον τομέα της γεωργίας. Πλέον στις μέρες μας όσο πιο μικρό ποσοστό έχει ο πρωτογενής τομέας τόσο μεγαλύτερη θεωρείται η εκβιομηχάνισή του.

Μετά το 1960 άνθησε η γενετική τροποποίηση των σπόρων. Η επιστημονική αυτή καινοτομία, αμφιλεγόμενη μέχρι και σήμερα σε πολλά σημεία, με τα νέα είδη φυτών (ποικιλίες από ρύζι και σιτάρι, βαμβάκι, καλαμποκιού κ.ά.) έφερε αύξηση της παραγωγής και μεγαλύτερη αυτάρκεια όσον αφορά τον πρωτογενή τομέα. Η ανακάλυψη και η χρήση παρασιτοκτόνων ή κοινώς των φυτοφαρμάκων, η αυτοματοποίηση πολλών λειτουργιών στην κτηνοτροφία όπως το άρμεγμα και το τάισμα των ζώων, οι χημικές αναλύσεις του εδάφους είναι νέες τεχνικές και βιομηχανικές καινοτομίες οι οποίες βοηθούν στο να αυξηθεί η παραγωγικότητα των καλλιεργούμενων εκτάσεων και να εξασφαλιστεί η διατροφική επάρκεια.

## 5.Η λειτουργία του Μάρκετινγκ και της Αγοράς

### 5.1 Τρόποι προώθησης και εμπορίας των τοπικών αγροτικών προϊόντων

Ένας στόχος ο οποίος για να επιτευχθεί σε ικανοποιητικό επίπεδο, χρειάζεται η υλοποίηση συγκεκριμένης στρατηγικής, είναι η δημιουργία και ανάδειξη μιας ταυτότητας των τοπικών προϊόντων που θα λειτουργήσει σαν μια μορφή επωνυμίας. Έτσι θα συνδεθούν τα τοπικά αγροτικά προϊόντα με τα ιδιαίτερα πολιτισμικά, κοινωνικά και γεωμορφολογικά χαρακτηριστικά του κάθε τόπου.

Βάσει μελέτης (Onozaka, et al., 2010) η οποία είναι μια συνέχεια προηγούμενων ερευνών που εστιάζουν στις αντιλήψεις και συμπεριφορές καταναλωτών σχετικά με θέματα τροφίμων, διαπιστώνεται ότι ένα αξιοσημείωτο μερίδιο καταναλωτών εκτιμά ιδιαίτερα τα τοπικά σε σύγκριση με άλλα εγχώρια προϊόντα. Αυτό σημαίνει ότι η ανάδειξη των τοπικών προϊόντων θα λειτουργούσε πολύ προωθητικά όσον αφορά τις πωλήσεις τους. Μέχρι στιγμής δεν απαιτεί κάποια νομική κατοχύρωση. Μια διαδικασία βάσει της οποίας τα αγροτικά προϊόντα θα πιστοποιούνταν ως τοπικά, θα έπρεπε να αποτελεί ένα πιο μακροχρόνιο στόχο όσων βρίσκονται στις αλυσίδες εφοδιασμού. Ο πιο άμεσος στόχος των ντόπιων παραγωγών θα έπρεπε να είναι η μεταξύ τους συνεργασία και εύρυθμη λειτουργία των πρωτοβάθμιων και δευτεροβάθμιων οργάνων όπως είναι οι συνεταιρισμοί, οι οποίοι θα στοχεύουν την ανάδειξη και την προώθηση των συμφερόντων τους. Οι πολιτικές υποστήριξης των τοπικών και άμεσων αγορών φαίνεται να συμπληρώνουν τις προσπάθειες για τη διατήρηση της γεωργικής γης και την αναζωογόνηση των τοπικών οικονομιών. Οι αγορές βέβαια είναι σύνθετα συστήματα και οι ανταγωνιστικές δυνάμεις, ο περιορισμός στις προμήθειες και ο περιορισμός της εποχικότητας των αγροτικών προϊόντων εξακολουθούν να είναι προκλήσεις για όσους αγοράζουν και πωλούν τοπικά προϊόντα.

Ένα παράδειγμα είναι η Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών Βόλου ιδρύθηκε το 1926 και είναι το δευτεροβάθμιο συνεταιριστικό όργανο των Συνεταιρισμών των χωριών γύρω από τον Βόλο, καθώς και των χωριών του Δυτικού Πηλίου και της περιοχής του Βελεστίου. Το 1952 ιδρύεται από την Ένωση (ΕΑΣΒ) η Γαλακτοβιομηχανία ΕΒΟΛ, με αντικείμενο τη συγκέντρωση, επεξεργασία και διάθεση του αγελαδινού γάλακτος στην τοπική αγορά.

Ο σκοπός ίδρυσής της ήταν και συνεχίζει να είναι η δυνατότητα της Συνεταιριστικής Οργάνωσης στην άσκηση παρεμβατικής πολιτικής στην τιμή του αγελαδινού, γίδινου και πρόβειου γάλακτος, και η διασφάλιση του εισοδήματος των κτηνοτρόφων της περιοχής. Έτσι σήμερα έχει επιτευχθεί οι κτηνοτρόφοι να μεγιστοποιούν το όφελος που λαμβάνουν, από την προώθηση του γάλακτος όχι μόνο τοπικά αλλά και πανελλαδικά. (Κοντογεώργος & Σεργάκη, 2015)

Το 2015 ένας σχεδιασμός προς αυτή την κατεύθυνση ήταν η σύσταση κοινοπραξίας, η οποία θα αναλάμβανε τη συσκευασία των προϊόντων της

θεσσαλικής γης, όπως όσπρια, βότανα, αμύγδαλα κ.λπ., τα οποία και θα προορίζονταν για σημεία λιανικής πώλησης, τόσο της εγχώριας αγοράς, όσο και σε χώρες του εξωτερικού. Η ελληνική γαλακτοβιομηχανία είχε δρομολογήσει την κατασκευή συσκευαστηρίου στη Θεσσαλία, επενδύοντας κεφάλαια της τάξεως των 10 εκατ. ευρώ. Πιο συγκεκριμένα στη σύσταση της κοινοπραξίας τη μετοχική πλειοψηφία θα κατέχει με ποσοστό 51% ο Αγροτικός Συνεταιρισμός Βόλου, ενώ το υπόλοιπο 49% θα μοιράζονται οι αλυσίδες που θα συμμετάσχουν ανάλογα με τα κεφάλαια τα οποία θα εισφέρουν. Η κάλυψη του συνολικού κόστους της επένδυσης, πιθανότατα θα επιχειρηθεί να ενταχθεί σε κάποιο αναπτυξιακό πρόγραμμα ή στα προγράμματα του υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης.(Γαία Επιχειρείν, 2015)

Άλλο χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου (ΕΜΧ), η οποία αποτελεί και τον βασικό διαχειριστή του φημισμένου τοπικού προϊόντος. Η ΕΜΧ στοχεύει, ουσιαστικά, στην προστασία της καλλιέργειας και την εμπορία του προϊόντος της μαστίχας. Για παράδειγμα, μπορεί να μπει ως εγγυητής στη σύναψη δανείων για τα μέλη της, να αποκτήσει κτιριακές εγκαταστάσεις για χώρους αποθήκευσης και συγκομιδής της φυσικής μαστίχας, αλλά και των προϊόντων της, να οργανώνει τη συσκευασία και την πώληση του προϊόντος για λογαριασμό των τοπικών συνεταιρισμών.

Στη Χίο πραγματοποιούνται αρκετές δραστηριότητες κι εκδηλώσεις, σχετικά με τη μαστίχα. Αυτές έχουν κυρίως λαογραφικό χαρακτήρα, και γίνονται σε νομαρχιακό επίπεδο, έως και πρωτοβουλίες της τοπικής αυτοδιοίκησης. Αυτές οι δράσεις σχετίζονται με την τοπική παραδοσιακή ταυτότητα, μέσω των οποίων αναβιώνουν ήθη κι έθιμα του παρελθόντος, ακόμα και στοιχεία από την μυθολογία και την θρησκευτική παράδοση. Μερικές από τις εκδηλώσεις που γίνονται είναι :

- Εκθέσεις που λαμβάνουν χώρα στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό
- Διαγωνισμούς μαγειρικής με βάση το τοπικό προϊόν του νησιού.
- Η διαφήμιση της μαστίχας σε μακέτες και φυλλάδια με τουριστικό περιεχόμενο που έχουν σαν βασική αναφορά στη μαστίχα.
- Η δημιουργία ενός θεσμού, της ετήσιας έκθεσης αγροτουρισμού, που λαμβάνει χώρα κάθε χρόνο στη Χίο, και συμμετοχή σε αυτή προβάλλοντας το συγκεκριμένο προϊόν.
- Ντοκιμαντέρ για την προβολή της μαστίχας, τόσο σε πολιτισμικό όσο και σε γαστρονομικό επίπεδο
- Διαφημιστικά σποτ, τα οποία προβάλλονται κατά καιρούς σε γνωστά τηλεοπτικά κανάλια.

Αυτοί είναι μερικοί από τους τρόπους προώθησης που αφορούν προϊόντα Π.Ο.Π. αλλά μπορούν να εφαρμοστούν και για τα τοπικά αγροτικά προϊόντα ίσως με κάποιες διαφοροποιήσεις.

Ένας τρόπος ώστε να δοθεί έμφαση και να αναδειχθεί η ταυτότητα των ντόπιων προϊόντων είναι παρόμοια με αυτή που κάνουν στα σούπερ μάρκετ με τα βιολογικά προϊόντα. Να τα συγκεντρώσουν σε συγκεκριμένα ράφια. Να υπάρχει ειδική σήμανση που να επισημαίνει ότι, στα συγκεκριμένα ράφια υπάρχουν τοπικά αγροτικά προϊόντα. Με τον τρόπο αυτό θα ξεπερνιούνται πολλά εμπόδια που υπάρχουν από την παραγωγή έως την κατανάλωση των προϊόντων. Ένα από τα πιο κύρια είναι η πρόσβαση των αγοραστών σε αυτά. Όταν διευκολύνεται η πρόσβαση των αγοραστών σε μια συγκεκριμένη ομάδα προϊόντων, αυτόματα αυτά καθίστανται πιο ανταγωνιστικά έναντι άλλων. Η συγκέντρωσή τους δε και η σήμανση τους στέλνει ένα οπτικό μήνυμα στον αποδέκτη πως πρόκειται για μια γκάμα προϊόντων με κάποια κοινά χαρακτηριστικά όπως είναι ο τόπος προέλευσής τους, η ποιότητάς τους και σε γενικά πλαίσια ο τρόπος παραγωγής τους.

Η καλλιέργεια μιας κουλτούρας περισσότερο φιλικής προς το περιβάλλον και πιο απομακρυσμένη από ένα πολυτελή τρόπο ζωής που είναι στα πρότυπα του δυτικού μοντέλου θα ήταν πολύ πιο ευεργετική για τους καταναλωτές αλλά και τους παραγωγούς των αγροτικών προϊόντων. Οι καταναλωτές θα είχαν κάποια βελτίωση στην ποιότητα των αγροτικών προϊόντων διατροφής αλλά και οι δυο ομάδες θα είχαν σίγουρα ένα θετικό οικονομικό αντίκτυπο. Μια τέτοια αντίληψη θα έδινε στα ντόπια αγροτικά προϊόντα το πλεονέκτημα της εντοπιότητας που θα συνεπαγόταν και με το πρόσημο του φιλικού προς το περιβάλλον. (Βουρλιωτάκης , 2016)

## **5.2 Πως επιδρά η επωνυμία**

Κάθε προϊόν έχει μια τιμή γύρω από την οποία κυμαίνεται και θεωρείται προσιτή από τους καταναλωτές. Η τιμή αυτή ονομάζεται εσωτερική τιμή αναφοράς. Η δημιουργία επωνυμίας ενός προϊόντος έχει παρατηρηθεί ότι επιδρά θετικά ή καλύτερα αυξητικά στην εσωτερική τιμή αναφοράς. Ειδικά σε περίπτωση που δεν έχει ξανά αγοραστεί το προϊόν ή κάποιο παρόμοιο από τον καταναλωτή η μάρκα αποτελεί κύριο κριτήριο για την αγορά του και αυτό γιατί η επωνυμία είναι που εγγυάται την ποιότητα και την υγειονομική ασφάλεια του καταναλωτή. Σε αυτή την περίπτωση η επωνυμία δημιουργεί μια οικειότητα στον καταναλωτή προς το προϊόν. (Grewal, et al., 1998)

Μια ακόμη πολιτική που συχνά ακολουθείται στο χώρο του εμπορίου ώστε να γίνει πιο αποτελεσματική η προώθηση των προϊόντων από εταιρείες με προϊόντα επωνυμίας, είναι να προσέξουν το «προφίλ» της εταιρείας, είτε κάνοντας φιλανθρωπίες είτε διαφημίζοντας την ηθική των επιχειρήσεων. Αυτό επηρεάζει θετικά την γνώμη των καταναλωτών και τους κάνει να εμπιστευτούν τις προθέσεις της επιχείρησης, με αποτέλεσμα να υπάρχει αύξηση των πωλήσεων. Τα πιο γνωστά παραδείγματα στον Ελλαδικό χώρο είναι της αλυσίδας υπεραγορών Σκλαβενίτη και της καπνοβιομηχανίας Καρέλια. Οι επιχειρηματίες φημίζονται για την ηθική τους και για τις εργασιακές συνθήκες που επικρατούν στις επιχειρήσεις και μάλιστα εν' καιρώ κρίσης. Αυτό δημιουργεί μια θετική εικόνα της επιχείρησης προς τους καταναλωτές οι οποίοι γίνονται και πιο δεκτικοί προς το προϊόν. Ένα ακόμη

παράδειγμα χαρακτηριστικό που πιθανότατα να έχουμε προσέξει είναι η δωρεά της ΕΒΟΛ που έκανε στο νοσοκομείο του Βόλου και στο κέντρο υγείας του Αλμυρού με πληρωμένη τη μισθοδοσία για ένα χρόνο. Η κίνηση αυτή από σκοπιάς μάρκετινγκ κρίνεται πολύ εύστοχη. Η κίνηση της ΕΒΟΛ έχει διπλό αντίκτυπο. Τα ασθενοφόρα οχήματα φέρουν το σήμα του συνεταιρισμού στο πίσω και στο πλάγιο μέρος τους. Αυτό αφενός λειτουργεί ως μια κινητή διαφήμιση του προϊόντος, αφετέρου η χορηγία αυτή κάνει τους καταναλωτές να είναι μια έμπρακτη απόδειξη τις προθέσεις του συνεταιρισμού να στηρίξει την κοινωνία κάτι που κερδίζει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών.



*Πηγή εφημερίδα Ταχυδρόμος*

### **5.3 "Νέες" τάσεις στη ζήτηση αγροτικών προϊόντων**

Από τις αρχές του 21<sup>ου</sup> αιώνα εμφανίστηκαν διάφορες κρίσεις σε σχέση με το εμπόριο τροφίμων αλλά και περιβαλλοντικές ανησυχίες από καταναλωτές. Αυτές σε συνδυασμό με διάφορες κινήσεις που προσανατολίζονταν στην στήριξη των τοπικών παραγωγών και την βελτίωση της διαφάνειας των αλυσίδων εφοδιασμού, επηρέασαν την τάσεις και τις συνήθειες του καταναλωτικού κοινού. Σύμφωνα με μελέτες (Pieniak, et al., 2009) σημειώνεται μια αισθητή αύξηση του ενδιαφέροντος από μεριάς καταναλωτών για τα προϊόντα που χαρακτηρίζονται ως ντόπια ή για αυτά που έχουν περιφερειακή προέλευση και για προϊόντα που διατηρούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του τόπου παραγωγής τους. Η "στροφή στα παλιά" και η ζήτηση των καταναλωτών για αυτά τα είδη προϊόντων μπορεί να τροφοδοτείται και να εκφράζει μια μορφή εναντίωσης σε μια παγκόσμια εκβιομηχάνιση της παραγωγής τροφίμων (Jordana, 2000).

Η εποχή αυτή που έχουν κάνει την εμφάνισή τους πιο διακριτά οι επιπτώσεις από τη χρήση των φυτοφαρμάκων είχε ως αποτέλεσμα την αναζήτηση εναλλακτικών λύσεων στα συστήματα εντατικής παραγωγής. Αυτή η ανάγκη για αποφυγή των δυσάρεστων επιπτώσεων είναι ένας από τα κύρια κίνητρα για

τοπικά, βιολογικών και οικολογικών προϊόντων (προϊόντα βιολογικά χωρίς φυτοφάρμακα). Οι καταναλωτές δέχονται να πληρώσουν κάτι παραπάνω για να είναι σίγουροι ότι δε θα φτάσουν στο πιάτο τους παρασιτοκτόνα ή άλλα φυτοφάρμακα στο πιάτο τους. (Bond, et al., 2008)

#### **5.4 Δίκτυα διανομής -αλυσίδες εφοδιασμού**

Η διάρθρωση και λειτουργία της οικονομίας, όσον αφορά την εμπορία των αγροτικών προϊόντων, έχει μια πολύπλοκη μορφή. Βέβαια για να αναλυθεί ως ένα βαθμό χρειάζεται κάποια οικονομικά εργαλεία ανάλυσης. Η διαδρομή που ακολουθεί ένα προϊόν χωρικά μπορεί να είναι αρκετά μεγάλη ή και πολύ μικρή.

Οι αλυσίδες εφοδιασμού διαχωρίζονται σε «τοπικές» και σε «παγκόσμιες». Ως αλυσίδα εφοδιασμού θεωρούνται την αλληλουχία των σταδίων παραγωγής, τυποποίησης, μεταποίησης (αν υπόκειται σε τέτοια διαδικασία), μεταφοράς και αποθήκευσης ενός προϊόντος μέχρι την κατάληξή του στους καταναλωτές. Αυτή η έννοια είναι απλή όταν μιλάμε για αγροτικά προϊόντα τα οποία δεν δέχονται κάποια ιδιαίτερη τυποποίηση ή δεν μεταποιούνται. Για παράδειγμα ένα προϊόν όπως είναι τα λαχανικά ή τα φρούτα μπορεί εύκολα να κατηγοριοποιηθεί η αλυσίδα εφοδιασμού τους.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν τις αλυσίδες εφοδιασμού προσαρμόζονται διαρκώς σε ένα περιβάλλον που αλλάζει και δημιουργούν σχέσεις με πολλούς άλλους παράγοντες και επηρεάζουν την διαμόρφωση πολλαπλών αλυσίδων. Αναφορικά υπάρχουν και αλυσίδες ανεφοδιασμού «τοπικές» και «παγκόσμιες» που λειτουργούν συμπληρωματικά η μία προς την άλλη και όχι ανταγωνιστικά απαραίτητα. (Brunori, et al., 2016)

Οι αλυσίδες ανεφοδιασμού έχουν διάφορες μορφές αν τις εξετάσουμε με βασικό κριτήριο την απόσταση. Μερικές από τις οποίες συναντήσαμε στην περιοχή του Βόλου είναι οι ακόλουθες :

- Οι παραγωγοί οι οποίοι προωθούν τα προϊόντα τους πόρτα-πόρτα. Αυτό είναι ένα συνηθισμένο φαινόμενο προώθησης προϊόντων σε όσους έχουν μικρή ποσότητα αλλά ποιοτική παραγωγή. Το πλαίσιο στο οποίο γίνεται η παράδοση των προϊόντων είναι ένα πλαίσιο εμπιστοσύνης παραγωγού και καταναλωτή και συνήθως προϋπάρχει γνωριμία μεταξύ τους, ή γνωρίζονται μέσω της συναλλαγής τους. Σε μια τέτοια αλυσίδα εφοδιασμού δεν είναι απαραίτητες οι πιστοποιήσεις ιχνηλασιμότητας, λόγω της πολύ μικρής διαδρομής του προϊόντος, και δεν χρειάζεται η διαφήμιση του αφού το καταναλωτικό αναζητά και διαλέγει το προϊόν και δεν διαλέγει προϊόν τον καταναλωτή.
- Οι παραγωγοί εμπορεύονται το προϊόν τους επιλέγοντας οι ίδιοι να διαχειριστούν ένα σημείο πώλησης. Τέτοιες περιπτώσεις είναι όσοι έχουν πάγκους στη λαϊκή, όπου το νομικό καθεστώς δεν είναι απαιτητικό (Σχέδιο

νόμου για την άσκηση εμπορικών δραστηριοτήτων εκτός καταστήματος). Έτσι δεν αναζητούν τους πελάτες, έχουν συγκεκριμένο και σταθερό σημείο πώλησης και τα ανταγωνιστικά χαρακτηριστικά των προϊόντων τους είναι η εντοπιότητα και η δυνατότητα άμεσου ελέγχου από τους καταναλωτές.

- Άλλη μορφή αλυσίδας ανεφοδιασμού είναι όταν συνάπτεται συμφωνία μεταξύ παραγωγών και εμπόρων από κεντρικές λαχαναγορές οι οποίες αγοράζουν τις παρτίδες παραγωγής τους σε μια τιμή χοντρικής και τις διανέμουν ύστερα σε μπακάλικα, μαγαζιά ή υπαίθριες αγορές λαϊκής. Σε αυτή την περίπτωση τα αγροτικά προϊόντα αν φύγουν πέραν του νομού, χάνουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της εντοπιότητας. Βέβαια η εντοπιότητα ως υπάρχει περίπτωση να έχει και αρνητική επίπτωση στις πωλήσεις ενός προϊόντος. Αν ισχύει κάτι τέτοιο τα προϊόντα θα έχουν μεγαλύτερη εμπορευσιμότητα σε περιοχές πέραν του Νομού του οποίου παράγονται.
- Ένα ακόμα δίκτυο διανομής που κάποιες φορές ξεφεύγει από τα όρια του «τοπικού» ή και του «εθνικού» είναι όταν καταλήγει σε σημείο πώλησης το S.M. Εκεί οι αλυσίδες ανεφοδιασμού μπορεί να αφορούν αγροτικά προϊόντα που παράγονται ή και μεταποιοούνται εκτός συνόρων και καταλήγουν στα ράφια των υπεραγορών της περιοχής. Οι μπανάνες είναι ένα χαρακτηριστικό προϊόν που παράγεται σε άλλες χώρες και καταφθάνει στα ράφια των S.M.

Κατά τους Aurier&Sirieux (Aurier&Sirierix, 2010) η διάρθρωση της οικονομίας και συγκεκριμένα η διανομή των αγροτικών προϊόντων διατροφής, έχει κάνει απότομες αλλαγές στις δεκαετίες του 70 και του 80. Την εποχή εκείνη η καινοτομία στα δίκτυα διανομής ήταν τα S.M.(σούπερ μάρκετ) και εξαπλωνόντουσαν με ραγδαίο ρυθμό. Η μεσολάβηση των χονδρεμπόρων, οι οποίοι ειδικεύονταν κυρίως σε περιορισμένο αριθμό προϊόντων, είχε αρχίσει από τότε να φθίνει σημαντικά. Το κοινό που απευθύνονται πιο πολύ οι χονδρέμποροι, πλέον είναι τα καταστήματα εστίασης τα οποία εφοδιάζονται με τα απαραίτητα προϊόντα με το σύστημα αυτοεξυπηρέτησης όπως συμβαίνει στα καταστήματα METRO, Makrok.ά. Στη Γαλλία από την δεκαετία του 90 και μετά αυτές οι επιχειρήσεις χονδρικού εμπορίου λέγονται "αγορές εθνικού συμφέροντος" και έχουν δημιουργηθεί 19 τέτοιες αγορές. Οι αγορές αυτές περιλαμβάνουν πολλούς τύπους πωλητών : παραγωγούς συνεταιρισμούς, αποστολείς και χονδρέμπορους. Οι κύριοι τομείς που δραστηριοποιούνται είναι οπωροκηπευτικά, κόκκινα κρέατα, θαλάσσια είδη, πτηνοτροφία και έτοιμο φαγητό.

Ο ρόλος του χονδρέμπορου, αν και σε πολλούς τομείς του εμπορίου έχει επαλειφθεί σε μεγάλο βαθμό, στον κλάδο των αγροτικών προϊόντων χαμηλής μεταποίησης είναι ακόμα βασικός. Τα προϊόντα αυτά είναι κυρίως οπωροκηπευτικά και βαθιάς κατάψυξης. Οι παραγωγοί των τοπικών αγροτικών προϊόντων για να διοχετεύσουν τα προϊόντα τους στην αγορά έχουν δύο οδούς:

- Κυκλώματα μακράς διαδρομής, μέσω μεγαλέμπορων, χονδρέμπορων διανομέων και σούπερ μάρκετ η μικρότερες μονάδες πώλησης.



- Άμεσα κυκλώματα που είναι χωρίς μεσάζοντες (ή με φορείς μη κερδοσκοπικούς) και απευθείας παράδοση στους καταναλωτές.(Aurier & Sirierix, 2010)

Το κάθε κύκλωμα έχει τα πλεονεκτήματά του και τα μειονεκτήματά του.

Τα κυκλώματα μακράς διαδρομής έχουν τα παρακάτω πλεονεκτήματα:

1. Η ομάδα στην οποία απευθύνονται οι παραγωγοί είναι συγκεκριμένη.
2. Η γεωγραφική κάλυψη είναι πυκνότερη από τα άλλα κυκλώματα άρα και η εξυπηρέτηση πιο εύκολη για την ανάλογη ομάδα καταναλωτών.
3. Οι αποθηκευτικές δυνατότητες των μεσαζόντων είναι η κύρια προσφορά της εργασίας τους στις αλυσίδες εφοδιασμού. Είναι το πλεονέκτημα το οποίο παίζει καθοριστικό ρόλο, στην ρύθμιση της ροής των προϊόντων.
4. Η χρηματοδότηση της παραγωγής γίνεται πιο ευέλικτα και τα έξοδα τιμολόγησης και μεταφοράς δεν επιβαρύνουν τους παραγωγούς.

Οι προβληματισμοί που εμφανίζονται σε μια τέτοια αλυσίδα τροφίμων είναι:

1. Η απώλεια της πραγματικής επαφής των παραγωγών με την αγορά και μαζί η ευκαιρία να γνωρίζουν τη συνεχώς μεταβαλλόμενη δυναμική σχέση μεταξύ ζήτησης και προσφοράς.
2. Η απώλεια επαφής με τους έμπορους λιανικής που είναι και το πιο σημαντικό σημείο επαφής με την αγορά.
3. Οι χονδρέμποροι, όντας μεγαλύτερη μονάδα από τους παραγωγούς των αγροτικών προϊόντων, μπορούν και δρουν εις βάρος αυτών καταφέροντας να επιτύχουν μείωση στις τιμές που συμφωνούν να αγοράσουν και λόγω του ελέγχου της ροής των προϊόντων να επιτύχουν τη μέγιστη δυνατή τιμή πώλησης στους επόμενους του δικτύου διανομής. Αυτό έχει αρνητικό αντίκτυπο και στους καταναλωτές.
4. Η σχέση που δημιουργείται σταδιακά μεταξύ παραγωγών, εμπόρων χονδρικής και λιανικής είναι μια σχέση εξάρτησης που κύρια διαπραγματευτική δύναμη οι χονδρέμποροι. Λιγότερο κερδισμένοι βγαίνουν κατά κύριο λόγο οι παραγωγοί, οι ενδιάμεσοι έμποροι και οι καταναλωτές.

Τα βραχεία ή αλλιώς άμεσα κυκλώματα έχουν τα θετικά ότι :

1. Η απουσία ενός εμπόρου χονδρικής πώλησης από την αλυσίδα εφοδιασμού, σημαίνει και την διάχυση οφέλους του στους υπόλοιπους εμπλεκόμενους. Έτσι σε ένα άμεσο κύκλωμα οι παραγωγοί και οι καταναλωτές καρπώνονται το κέρδος εν απουσία εμπόρου χονδρικής.
2. Η συνεργασία μεταξύ των εμπόρων λιανικής και των παραγωγών είναι καλύτερη.
3. Τα προϊόντα είναι προσαρμοσμένα στις ατομικές ανάγκες των καταναλωτών και η παροχή υπηρεσιών είναι βελτιωμένη.
4. Το λανσάρισμα των προϊόντων γίνεται πιο γρήγορα και άμεσα χωρίς να χρειάζονται οι καθιερωμένοι τρόποι προώθησης μέσω της διαφήμισης.

Τα μειονεκτήματα μιας βραχείας διαδρομής των αγροτικών προϊόντων είναι :

1. Οι έμποροι λιανικής, χρειάζονται κάποιο χρόνο ώστε να αποκτήσουν μια σχέση σταθερή με το καταναλωτικό κοινό, και δεν έχουν τη δυνατότητα να εγγυηθούν για τα προϊόντα που εμπορεύονται, όπως θα έκανε μια μεγάλη αλυσίδα σούπερ μάρκετ ή ένας χονδρέμπορος. Ο έμπορος έχει μικρότερη δέσμευση απέναντι στο καταναλωτικό κοινό κάτι που τον καθιστά πιο αφερέγγυο και πιο αμφίβολο για να επιλεγεί ως μόνιμη επιλογή από τους καταναλωτές.
2. Η προσφορά των προϊόντων είναι περιορισμένη καθώς θέλει χρόνια για να χτιστεί αυτή η νέα μορφή των σχέσεων μεταξύ παραγωγών, εμπόρων λιανικής πώλησης και καταναλωτών και να φτάσει σε επίπεδο αυτάρκειας του εφοδιασμού μόνο από τέτοιες διόδους.
3. Οι ενέργειες για προώθηση των προϊόντων προς τον καταναλωτή είναι ένα κενό που δημιουργείται και καλούνται να καλύψουν οι "κρίκοι" της αλυσίδας εφοδιασμού. (Καμενίδης, et al., 2014).

#### **5.5 Παράγοντες που κρίνουν ποια είναι η κυρίαρχη τάση σε μια αλυσίδα εφοδιασμού "παγκόσμια" ή "τοπική"**

Η ανάλυση της αλυσίδας εφοδιασμού για να χαρακτηριστεί ως «τοπική» ή «παγκόσμια» θα πρέπει να συμπεριλαμβάνει περισσότερους παράγοντες πέραν της απόστασης. Τα χαρακτηριστικά της αλυσίδας τροφίμων που συνιστώνται να ληφθούν υπόψη για να μετρήσουμε κατά πόσο είναι «τοπική» ή «παγκόσμια» μια αλυσίδα ανεφοδιασμού είναι πέντε: η γεωγραφική διαμόρφωση-χωρική απόσταση, η ταυτότητα του προϊόντος, το μέγεθος των επιχειρήσεων, η διακυβέρνηση και τεχνολογίες.

- Η μελέτη της χωρικής διάρθρωσης των αλυσίδων συμβάλλει στο να εκτιμηθεί καλύτερα ο ρόλος των χωρικών διαφορών στην βιωσιμότητα των αλυσίδων τροφίμων. Είναι ο πιο εμφανής παράγοντας που για να κατηγοριοποιηθεί μια αλυσίδα εφοδιασμού.
- Η ταυτότητά προέλευσης του προϊόντος δείχνει πως η ταμπέλα του τοπικού μπορεί να του προσδώσει ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των υπολοίπων συμβατικών προϊόντων.

Η τοπική προέλευση αποτελεί ισχυρή πηγή διαφοροποίησης, αλλά για να επισημανθεί περαιτέρω η διαφορά, οι φορείς των τοπικών αλυσίδων υιοθετούν στρατηγικές που βασίζονται σε ένα συνδυασμό ενεργειών. Για παράδειγμα, όταν εξετάζεται η γενετική ποικιλότητα των τοματών, οι εθνικές και παγκόσμιες αλυσίδες επιβάλλουν κριτήρια λειτουργικής ποιότητας που επηρεάζουν την αναπαραγωγή, την καλλιέργεια και τα συστήματα διανομής :

- ο ομοιογενή όψη του προϊόντος
- ο αντοχή σε κραδασμούς
- ο μεγάλη διατήρηση και διατήρηση μιας καλής εμφάνισης στα ράφια
- ο μακροπρόθεσμη διαθεσιμότητα του προϊόντος για μεγάλο χρονικό διάστημα
- ο Η επιλογή των ποικιλιών, το στάδιο ωριμότητας κατά τη συγκομιδή και οι τρόποι μεταφοράς και διατήρησης γίνονται σχετικά με αυτά τα κριτήρια ποιότητας. Οι τοπικές και οι παραδοσιακές ποικιλίες συχνά δεν ανταποκρίνονται στα κριτήρια αυτά και επομένως δεν ενδιαφέρουν τους παγκόσμιους παίκτες. Οι τοπικοί φορείς υιοθετούν τοπικές ποικιλίες για να αντιμετωπίσουν τη γεύση μικρότερων τμημάτων καταναλωτών που προτιμούν τα ασυνήθιστα χαρακτηριστικά(Brunori, et al., 2016).

- Η διακυβέρνηση ενός δικτύου διανομής τροφίμων παγκοσμίου επιπέδου έχει άμεση επίπτωση στη σταθερότητα των ροών των αγροτικών προϊόντων και των πληροφοριών. Η σωστή διακυβέρνηση μια αλυσίδας ανεφοδιασμού έχει ως σκοπό να διατηρεί την τοπική ταυτότητα των προϊόντων που εμπορεύεται, να μην γίνεται υπερεκμετάλλευση των τοπικών πόρων, να διευκολύνει την πρόσβαση σε εξωτερικούς πόρους και να κάνει όσο το δυνατόν δικαιότερη και πιο αξιοκρατική τη κατανομή του οφέλους και του κόστους από την εμπορία των προϊόντων. Ένα παράδειγμα υποδειγματικής διακυβέρνησης που σεβάστηκε την αρχή της αειφορίας είναι η περίπτωση της παραγωγής βιομηχανικού ψωμιού στην Ιταλία από την εταιρεία της Barillaπου ήθελε να παράγει μια νέα ποικιλία βιομηχανικού ψωμιού με φύτρα σιταριού. Αυτό το προϊόν με την φύτρα δίνει ανώτερη διατροφική αξία σε σύγκριση με τα υπόλοιπα είδη ψωμιού. Η εταιρεία μετά από ανάλυση που έκανε σε δείγματα από φύτρες σιταριού αποφάσισε να σταματήσει αυτό το προϊόν καθώς βρέθηκαν υπολείμματα φυτοφάρμακων μεγαλύτερα από τα επιτρεπτά όρια. Συμπερασματικά λοιπόν σχετικά με την διακυβέρνηση της τροφικής αλυσίδας εφοδιασμού, το επίπεδο και η ποιότητα του συντονισμού της αλυσίδας σχετίζεται άμεσα με το κατά πόσο έχει σταθερές επιδόσεις σε βάθος χρόνου.

- Οι τεχνολογίες μπορούν να προωθήσουν τόσο τον εντοπισμό όσο και την παγκοσμιοποίηση.Αν και οι παγκόσμιοι φορείς απολαμβάνουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα - δεδομένου ότι μπορούν να αφιερώσουν πολύ περισσότερους πόρους στην τεχνολογική καινοτομία - που μπορεί να υπονομεύσουν τις προσπάθειες των μικρών φορέων να δημιουργήσουν κόλπους επιβίωσης στην αγορά.Για να επαληθευτεί ένα τεκμήριο που υποστηρίζει ότι η εμπορική διαδρομή των τροφίμων, είτε είναι παγκόσμιας κλίμακας είτε τοπικής, είναι βιώσιμη πρέπει να αποσαφηνιστεί τι είναι τοπικό και τι παγκόσμιο. Βάσει ερευνών χρησιμοποιώντας την χωρική απόσταση της μεταφοράς των τροφίμων μπορεί να αποβεί παραπλανητική. Βέβαια και όποια άλλη εκτίμηση η οποία λαμβάνει υπόψη της μόνο ένα παράγοντα είναι παραπλανητική. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το αγρόκτημα Φλορίντα, που εδρεύει στην Ιταλία, παράγει ψωμί με αλεύρι από

παραδοσιακές ποικιλίες σιταριού, οι οποίες είναι πιο κατάλληλες για πρακτικές βιολογικής γεωργίας. Η καλλιέργεια του σιταριού, το άλεσμα και το ψήσιμο γίνονται στο αγρόκτημα. Το ψωμί πωλείται κυρίως σε περιφερειακό και τοπικό επίπεδο: απευθείας από το ίδιο το αγρόκτημα, στους τοπικούς αρτοποιούς και στο GAS (Gruppi di Acquisto Solidale, δηλαδή ομάδες αγορών αλληλεγγύης). Οι παραγωγοί ετοιμάζουν συνήθως τις παραγγελίες τους μέσω του ηλεκτρονικού καταλόγου και των υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου που είναι διαθέσιμη στο διαδίκτυο. Οι διαδικτυακές πωλήσεις έχουν αυξηθεί έχουν στόχο να διεκδικήσουν μια ανταγωνιστική θέση στο εμπόριο εθνικού επιπέδου. Το αγρόκτημα αυτό έλαβε πολλές έρευνες από εισαγωγείς σε άλλες χώρες, αλλά επέλεξε να μην πραγματοποιήσει εξαγωγές, καθώς αυτό ενέχει τον κίνδυνο να υπονομευτεί η συνοχή του επιχειρηματικού του μοντέλου (Brunori, et al., 2016)

- Το μέγεθος των επιχειρήσεων που εμπορεύονται, παράγουν ή μεταποιούν αγροτικά προϊόντα είναι ένας παράγοντας βάσει του οποίου μπορούμε να αναλύσουμε τις αλυσίδες τροφίμων. Ξεχωρίζουν τρία σημεία που επηρεάζουν τις λειτουργίες μέσα στις αλυσίδες εφοδιασμού. Το πρώτο είναι η ζήτηση των προϊόντων που δημιουργεί αναπτυξιακές τάσεις στην περιοχή παραγωγής τους. Η μορφή του δικτύου διανομή που έχουν οι υπεραγορές είναι η συγκέντρωση σε μεγάλες ποσότητες ώστε να είναι πάντα άμεσα διαθέσιμη ώστε να μπορούν να καλύψουν τους μεγάλους αριθμούς ζήτησης. Το δεύτερο σημείο είναι η ύπαρξη οικονομιών κλίμακας κατά τις οποίες το κόστος παραγωγής μειώνεται. Το τρίτο σημείο είναι η ποικιλία των προτιμήσεων των καταναλωτών καθώς η διευρυμένη ζήτηση όσον αφορά τις επιλογές των προϊόντων μπορεί να μειώσει το μέγεθος των εργασιών ενώ η ομοιογενή ζήτηση να ενισχύσει μια μαζική παραγωγή ενός προϊόντος. (Brunori, et al., 2016).

## **5.6 Καταναλωτικός εθνοκεντρισμός**

Τα προϊόντα που παράγονται τοπικά σε κάποιο μέρος και συνδέονται με την περιοχή προέλευσης λόγω παράδοσης (π.χ. νερό Βίκος) μπορεί να είναι στοιχεία που συντελούν σε μια ισχυρή τοπική ταυτότητα (Galli&Brunori, 2013). Όπου υπάρχει ένας έντονος τοπικισμός στους κατοίκους μιας περιοχής και κοινωνική συνοχή μεταξύ αυτών, η ζήτηση για τοπικά προϊόντα είναι πιθανό να είναι αυξημένη. Αυτό το φαινόμενο μπορεί να αποδοθεί στον καταναλωτικό εθνοκεντρισμό παρά στις εγγενείς ιδιότητες του προϊόντος και να περιγράψει έναν ορισμό της έννοιας αυτής. Καταναλωτικός εθνοκεντρισμός είναι μια έννοια που χρησιμοποιείται κάπως αφηρημένα. Θέλει να περιγράψει την πρόθεση του καταναλωτή να αγοράσει τοπικά ή παραδοσιακά προϊόντα σε γενικό ή αφηρημένο επίπεδο της έννοιας του τοπικού προϊόντος. Αυτό είναι κάτι το οποίο δεν επιτρέπει

στους ερωτηθέντες καταναλωτές να αξιολογήσουν αντικειμενικά ένα συγκεκριμένο προϊόν διατροφής το οποίο μπορούν να βρουν στην αγορά, καθώς το διαλέγουν λόγω της τοπικής ταυτότητας του ή την θεωρούν ως ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό έναντι των άλλων ανταγωνιστικών προϊόντων(Groves, 2005).

Ο όρος καταναλωτικός εθνοκεντρισμός πρωτοεμφανίστηκε από τους Shimp και Shara το 1987. Ήταν οι πρώτοι ερευνητές που εξέτασαν τα ηθικά ζητήματα από την προτίμηση ξένων μαρκών και εισήγαγαν τον όρο *Καταναλωτικός Εθνοκεντρισμός* (ΚΕ). Ο όρος αυτός είναι διαδεδομένος τουλάχιστον τα τελευταία 30 χρόνια και χρησιμοποιείται για τη μέτρηση της "τάσης" των καταναλωτών για προτίμηση εγχώριων προϊόντων. Η προτίμηση ξένων προϊόντων μπορεί να θεωρηθεί από τους ίδιους τους καταναλωτές, ως ανήθικη και μη πατριωτική ενέργεια και να είναι επιβλαβής για την εγχώρια οικονομία και να έχει αρνητικό αντίκτυπο στην ανεργία(Aurier&Sirierix, 2010).

Η έννοια του εθνοκεντρισμού χρησιμοποιήθηκε αρχικά από τους κοινωνιολόγους και στη συνέχεια κατά τα τέλη του 80 από και από τους οικονομολόγους για να εισάγουν τον όρο του καταναλωτικού εθνοκεντρισμού. Ο όρος αυτός χρησιμοποιήθηκε για να περιγράψει συγκεκριμένο είδος καταναλωτικής συμπεριφοράς. Η κύρια διάκριση μεταξύ εθνοκεντρισμού και ΚΕ είναι ότι ο πρώτος εξετάζει τις πολιτισμικές διαφορές μεταξύ ομάδων, ενώ ο ΚΕ εξετάζει τις διαφορές μεταξύ χωρών. Σύμφωνα με αυτόν, οι ντόπιοι καταναλωτές θεωρούν πως η χώρα που ζουν είναι σαν μια κοινωνική ομάδα η οποία τους ανήκει και οι άλλες χώρες αντιμετωπίζονται ως "ξένες". Το φαινόμενο αυτό είναι πολύ συχνό σε όλες τις κοινωνίες, χωρίς να είναι ιδιαίτερα έντονο πάντα, καθώς ικανοποιεί ένα από τα βασικά αισθήματα του ανθρώπου, το αίσθημα του "ανήκειν". Νιώθει, έτσι, ότι με τις καταναλωτικές του επιλογές, όταν πληροί το κριτήριο της εντοπιότητας, μπορεί να γίνει αποδεκτός σε μια κοινωνική ομάδα.(Groves, 2005)

Το φαινόμενο αυτό είναι που εκμεταλλεύτηκαν πολλές αλυσίδες μάρκετ. έμποροι λιανική πώλησης και διαφημιστές μάρκετινγκ οι οποίοι διαφήμιζαν την ελληνικότητα των προϊόντων τους προσπαθώντας να δημιουργήσουν μια εντύπωση στους καταναλωτές για συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των υπολοίπων. Στην προσπάθεια τους για διαφοροποίηση από τα υπόλοιπα πολλά μάρκετ διαφήμιζαν το "ποσοστό ελληνικότητας τους", δηλαδή το ποσοστό των προϊόντων τους τα οποία ήταν εγχώρια. Αυτή η καμπάνια έγινε αισθητή την περίοδο 2010-2014, λίγα χρόνια μετά την οικονομική κρίση στην Ελλάδα.

## **6.Αειφόρος γεωργία**

### **6.1 Αειφόρος ανάπτυξη και αειφορική γεωργία**

Οι νέες αυτές μέθοδοι και οι τεχνολογικές τομές πάνω στη γεωργία έχουν και το οικολογικό τους αποτύπωμα. Η αύξηση της παραγωγής μέσω της χρήσης φυτοφαρμάκων φέρει νέα δεδομένα στην αγορά, στο περιβάλλον και στα παραγόμενα προϊόντα. Η διαδικασία της παραγωγής με την εκβιομηχάνισή της έδωσε σίγουρα μια αύξηση στην παραγωγή χωρίς αφήνοντας ανεπηρέαστη την ποιότητα των αγροτικών προϊόντων. Δεν έγινε το ίδιο με την χρήση των φυτοφαρμάκων. Η χρήση των φυτοφαρμάκων ξεφεύγει από τα όρια του αγροκτήματος. Με την αποστράγγισή των αγρών, είτε γίνεται φυσικά λόγω βροχής φυσικά, είτε μέσω της άρδευσης, υπολείμματα των φυτοφάρμακων καταλήγουν σε λίμνες, θάλασσες και ποτάμια. Αυτό δημιουργεί έναν επιβαρυντικό παράγοντα ως προς το υδάτινο περιβάλλον το φαινόμενο του ευτροφισμού. Μπορεί κατά την αρχική τους παραγωγή να μην ήταν φιλικά προς το περιβάλλον στη συνέχεια όμως που εμφανίστηκαν τα πρώτα αρνητικά αποτελέσματα στο περιβάλλον και στην υγεία μέσω της μακροχρόνιας, εκτεταμένης και λαθεμένης χρήσης (Μακρή, 2013)

Οι νέες αυτές προκλήσεις, πολλές από τις οποίες υπάρχουν ακόμα και σήμερα, αργά ή γρήγορα έπρεπε να ξεπερασθούν. Η μελετημένη παραγωγή των φυτοφαρμάκων και η κατασκευή τους με τρόπο φιλικό προς το περιβάλλον έχει αποδειχτεί ανεπαρκές μέτρο για την μείωση της περιβαλλοντικής ρύπανσης. Οι νομοθεσίες που προστατεύουν το περιβάλλον όπως είναι ενδεικτικά ο κανονισμός από την Ε.Ε. 396/2005 και με την Οδηγία 80/778/EEC μέσω του οποίου έχουν οριστεί τα όρια των υπολειμμάτων των φυτοφαρμάκων στο έδαφος, δεν έχει καταστεί αρκετός για να μειώσει την ρύπανση σε ικανοποιητικό βαθμό. Όλα αυτά μπορεί να μην αποτελούν τις ενδεδειγμένες λύσεις στην περιβαλλοντική υποβάθμιση που προέρχεται από την παραγωγή των αγροτικών προϊόντων, αλλά είναι μέρη της λύσης. Τα μέτρα αυτά, στοχεύουν στη δημιουργία περιβαλλοντικής συνείδησης και δημιουργίας μια βιώσιμης διαχείρισης του αγροτικού χώρου. Οι προκλήσεις αυτές, άλλες περιβαλλοντικές κρίσεις παγκοσμίου εμβέλειας και τα διάφορα διεθνή περιβαλλοντικά κινήματα και οι οργανισμοί ήταν κάποιοι από τους λόγους που οδήγησαν στην διατύπωση της έννοιας της αειφόρου ανάπτυξης.

Η έννοια της αειφόρου ανάπτυξης είναι ένας πολυσυζητημένος όρος και αποτελεί μια από τις βασικές προτεραιότητες και στρατηγικές κατευθύνσεις του εθνικού στρατηγικού πλαισίου ανάπτυξης της Ελλάδας και άλλων ευρωπαϊκών χωρών. Κατά την έκθεση Brundtland το 1987, «αειφόρος ανάπτυξη είναι αυτή που ανταποκρίνεται στις ανάγκες του παρόντος χωρίς να διακυβεύεται η ικανότητα των μελλοντικών γενεών να ικανοποιήσουν τις δικές τους ανάγκες». Στην έκθεση αυτή υπογραμμίζονται τρία βασικά σημεία για την βιώσιμη ανάπτυξη. Είναι η κοινωνική ισότητα, η οικονομική ανάπτυξη και η προστασία του περιβάλλοντος. Ο στρατηγικός σχεδιασμός που έχει ως γνώμονα τη βιώσιμη ανάπτυξη εστιάζει στην εύρεση στρατηγικών για την προώθηση οικονομικής και της κοινωνικής προόδου χωρίς να γίνεται επιβάρυνση του περιβάλλοντος από την υπερεκμετάλλευση ή τη ρύπανση από άλλες παραγωγικές δραστηριότητες. Η βιώσιμη ανάπτυξη ορίζεται μια διαχείριση των απαιτήσεων της κοινωνίας η οποία δεν επηρεάζει αρνητικά την κοινωνική συνοχή και την ικανότητα αποκατάστασης των μηχανισμών αυτών. Υπάρχουν γενικά πολλοί ορισμοί για αυτή την έννοια κάτι που σημαίνει πως επικρατεί μια σύγχυση που καθιστά ασαφή την περιγραφή μιας τέτοιας στρατηγικής πόσο μάλλον στην υλοποίησή της από τον εκάστοτε φορέα, όπως μια επιχείρηση ή κάποιον επαγγελματία (Bermejo, etal., 2013).

Σε αυτό το πλαίσιο της αειφορικής ανάπτυξης θα πρέπει να κινηθεί και η παραγωγή αγροτικών προϊόντων ώστε να ξεπεράσει αυτές τις νέες προκλήσεις για την προστασία του περιβάλλοντος αλλά ταυτόχρονα να διατηρηθεί και η διατροφική αυτάρκεια και η ποιότητα της παραγωγής. Η αειφορική γεωργία είναι ο επόμενος μακροχρόνιος στόχος ώστε να μειωθεί η περιβαλλοντική ρύπανση. Η δημιουργία μιας πιο υπεύθυνης συνείδησης στους γεωργούς ότι είναι μέρος του συστήματος που καλλιεργούν και ότι κάθε βλαβερή επίπτωση στο οικονομικό ή φυσικό περιβάλλον που δραστηριοποιούνται υποβαθμίζει το ίδιο τους το μέλλον και αν όχι το δικό τους, τότε υποβαθμίζει των επόμενων γενιών, δε θα γίνει από τη μια μέρα στην άλλη αλλά σταδιακά. Η αειφόρος γεωργία θέτει ως σκοπό το σύνολο των ανθρώπινων δραστηριοτήτων να παραμένει παραγωγικό εσαεί, να εκμεταλλεύονται οι φυσικοί πόροι στο τέτοιο βαθμό ώστε να μην διαταράσσεται η αρμονία με το περιβάλλον και καθιστώντας το φιλικό όχι μόνο προς τον άνθρωπο αλλά και προς τα υπόλοιπα είδη. Οπότε έχουμε τρεις παράγοντες που έρχονται σε μια αντιπαράθεση όσον αφορά την διαδικασία παραγωγής των αγροτικών προϊόντων. Η ποσότητα των παραγόμενων και εμπορεύσιμων αγροτικών προϊόντων, η ποιότητα και η τιμή τους. Η ποιότητά και τη τιμή τους σίγουρα μεταβάλλεται αρνητικά από την χρήση των τεχνητών φυτοφαρμάκων, βέβαια η ποσότητα αυξάνεται σε ικανοποιητικό βαθμό, ώστε να μπορεί να αποφέρει πολλές φορές καλύτερο εισόδημα στον παραγωγό, από ότι αν δεν χρησιμοποιούταν φυτοφάρμακα. Από την άλλη η μη χρήση της πλέον γνωστής οδού των τεχνητών παρασιτοκτόνων μπορεί να φέρει αυτόματα βελτίωση της ποιότητας αλλά φέρει αρκετά μεγάλη πτώση στην παραγωγή των κάτι που αυξάνει την τιμή τους. Η ισορροπία επομένως των τριών αυτών παραγόντων για έναν επαγγελματία γεωργό είναι η κύρια πρόκληση. Η αειφορική γεωργία προσανατολίζεται στην εύρεση φυτοφαρμάκων που δεν αφήνουν υπολείμματα στο έδαφος και είναι κοντινότερα σε φυσικές μεθόδους

απώθησης παρασίτων. Επίσης άλλοι κρίσιμοι παράγοντες είναι η διαχείριση των υδάτινων και των εδαφικών πόρων, και η ανανέωση των συστατικών που ελήφθησαν από την γεωργική παραγωγή. Από την αειφορική γεωργία έρχονται ξανά στο προσκήνιο δύο τεχνικές καλλιέργειας «από τα παλιά»:

- Η οικολογική γεωργία κατά την οποία παράγονται, μέσω οικολογικών μεθόδων, προϊόντα τα οποία είναι άριστης ποιότητας χωρίς την χρήση αγροχημικών ελαχιστοποιώντας τις επιπτώσεις στην υγεία των καταναλωτών και στο περιβάλλον.
- Η βιολογική γεωργία είναι μια ολοκληρωμένη πρόταση που έχει οικολογικό προσανατολισμό. Οι παράγοντες που καθορίζουν την ποιότητα και την ποσότητα αντιμετωπίζονται σφαιρικά. Τα οφέλη της βιολογικής γεωργίας από την Ολοκληρωμένη γεωργία είναι ότι μέσω των φυσικών τεχνικών φυτοπροστασίας που χρησιμοποιούνται παραμένει μια πιο ήπια μορφή γεωργίας που διατηρεί την βιοποικιλότητα και επιτυγχάνεται η διατήρηση ενός ζωντανού και υγιούς εδάφους με εύρωστα και υγιή φυτά που είναι προσαρμοσμένα στο φυσικό περιβάλλον(Υπουργείο Γεωργίας, 2000).

## **6.2 Στάδια διεργασίας των αγροτικών προϊόντων πριν την πώληση**

Τα αγροτικά προϊόντα που παράγονται από την καλλιέργεια της γης χωρίζονται σε πολλές κατηγορίες, ανάλογα με τα εξεταζόμενα χαρακτηριστικά τους. Οι βασικές δραστηριότητες στις οποίες υπόκεινται τα αγροτικά προϊόντα είναι η τυποποίηση, η συσκευασία και η μεταποίηση μέσω της οποίας προκύπτουν δευτερογενή προϊόντα. Οι διεργασίες αυτές δεν είναι όλες απαραίτητες ώστε να φτάσει το τελικό προϊόν στον αποδέκτη. Μεγάλο ποσοστό των αγροτικών προϊόντων φτάνει στα σημεία πώλησης χωρίς να έχει υποστεί κάποια από τις παραπάνω διεργασίες. Για να κατανοηθούν καλύτερα τις έννοιες αυτές κρίνεται σκόπιμο να δοθεί μια σαφής περιγραφή τους, οι τους ορισμούς αυτών, κάποια παραδείγματα, καθώς και θα μιλήσουμε για τα οφέλη που προσφέρουν τόσο στην εμπορία των προϊόντων αλλά και στην διαχείριση των διατροφικών αποθεμάτων.

### **Τυποποίηση**

Η διαδικασία της τυποποίησης στην οποία υπόκεινται τα περισσότερα αγροτικά προϊόντα είναι αυτή της τυποποίησης. Η τυποποίηση προκύπτει λόγω της μη ομοιομορφίας των καρπών και των διαφορετικών συνθηκών παραγωγής. Άλλος παράγοντας που καθιστά την τυποποίηση μια βασική διαδικασία πριν φτάσουν στην αγορά είναι οι ανάγκες και οι προτιμήσεις των καταναλωτών αλλά και πως αυτές διαμορφώνονται διαχρονικά. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα τυποποίησης αγροτικού προϊόντος είναι η βρώσιμη ελιά. Ο καρπός της ελιάς πέραν του ότι έχει πολλές ποικιλίες έχει και διαφορετικό μέγεθος σε κάθε δέντρο. Μετά τη συγκομιδή του, με τη χρήση ειδικού μηχανήματος, του διαλογέα, διαχωρίζεται το είδος του καρπού σε διάφορα μεγέθη και στη συνέχεια παραδίδεται διαλεγμένο στους χονδρέμπορους. Πριν φτάσει στα σημεία πώλησης για διάφορους λόγους και νόμους του εμπορίου πρέπει να έχει κατηγοριοποιηθεί σε διάφορα μεγέθη. Η



ανομοιογένεια των προϊόντων επομένως δημιουργεί την ανάγκη για διαχωρισμό τους έτσι ώστε να ικανοποιηθούν καλύτερα οι απαιτήσεις του αγοραστικού κοινού.

Η τυποποίηση γίνεται με βάση συγκεκριμένα χαρακτηριστικά των προϊόντων (κριτήρια / πολιτική τυποποίησης) και εξαρτάται από το ίδιο το προϊόν αλλά και τη χρήση για την οποία προορίζεται. Υπάρχουν δύο στάδια τυποποίησης που πολλές φορές γίνονται και παράλληλα:

- Η διαλογή κατά την οποία διαλέγονται τα κατάλληλα για κατανάλωση και απορρίπτονται όσα είναι ασθενικά ή σάπια.
- Η ταξινόμηση κατά την οποία διαχωρίζεται είτε κατά μέγεθος, είτε κατά ποιότητα.

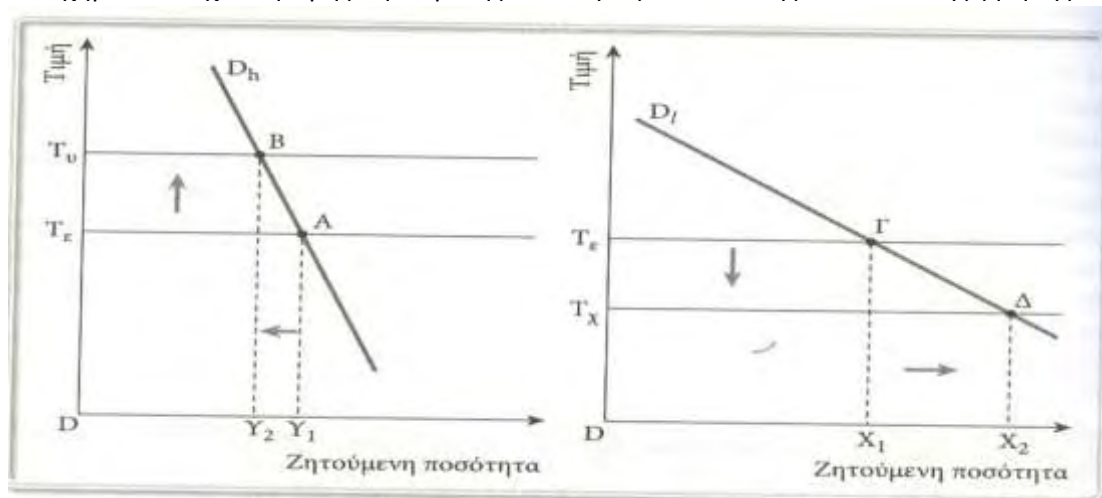
Τα οφέλη της τυποποίησης είναι πολλαπλά και διαχέονται σε όλη την αλυσίδα από την οποία περνάει το προϊόν πριν φτάσει στα σημεία πώλησης. Η τυποποίηση προωθεί την πώληση των αγροτικών προϊόντων:

- Η τιμή αυξάνεται, κάτι που ωφελεί τον παραγωγό.
- Μειώνεται το κόστος μεταφοράς καθώς μεταφέρονται μόνο τα καλά και εμπορεύσιμα προϊόντα.
- Μείωση των φθορών κάθε παρτίδας καθώς δεν μεταφέρονται χαλασμένα μαζί ώστε να χαλάσουν και τα υπόλοιπα.
- Εξοικονομείται χρόνος κατά την αγοροπωλησία.
- Γίνεται ο έλεγχος πιο εύκολα και γρήγορα.
- Δημιουργείται μια κοινή γλώσσα επικοινωνίας μεταξύ εμπόρων και παραγωγών και δίνεται η δυνατότητα μελλοντικά να χτιστούν μόνιμες οικονομικές σχέσεις (Μαρνασίδης, 2009).

Η τυποποίηση βέβαια των προϊόντων φέρει και τις ανάλογες αλλαγές στην τιμολόγηση των προϊόντων. Για να συνεχίσουμε το παράδειγμα της ελιάς κατά τον διαχωρισμό της σε διάφορα μεγέθη όταν φτάνουν στα τελικά σημεία πώλησης έχουν διαφορετική τιμή τα μεγαλύτερα κομμάτια από ότι τα μικρότερα χωρίς να έχουν καμία ποιοτική διαφορά. Στα τυποποιημένα προϊόντα πολλές φορές προκύπτει μια διαβάθμιση τιμών και μια κατηγοριοποίησή τους σε προϊόντα που απευθύνονται σε αγοραστικό κοινό με χαμηλό εισόδημα και σε καταναλωτές με υψηλό. Έστω λοιπόν ότι έχουμε ελιές μικρού και ελιές μεγάλου μεγέθους της ίδιας ποικιλίας και ποιότητας. Οι μικρές είναι σίγουρα πιο φθηνές και το αγοραστικό τους κοινό είναι λογικά όσοι έχουν χαμηλό εισόδημα. Μια μεταβολή της τιμής θα επιφέρει, όπως βλέπουμε στο δεξί μέρος του σχήματος, μεγαλύτερη μεταβολή (ποσοστιαία) στην ζητούμενη ποσότητα λόγω της ελαστικής ζήτησης όσων έχουν χαμηλό

εισόδημα. Αντίθετα στις μεγάλες ελιές η αύξηση της τιμής, θα επιφέρει μικρότερη ποσοστιαία μείωση της ζητούμενης ποσότητας. Αυτό λόγω της ανελαστικής ζήτησης των καταναλωτών με υψηλό εισόδημα.

Σχήμα:1. Συσχέτιση τιμής-Ζητούμενης Ποσότητας Ανελαστικής και ελαστικής ζήτησης



Πηγή: Καμενίδης, 2015

### Συσκευασία

Συσκευασία ενός αγροτικού προϊόντος ονομάζεται η περιτύλιξη του ή η τοποθέτησή του μέσα με ειδικό υλικό για να γίνει πιο ασφαλής και αποδοτική η διακίνησή του στα σημεία πώλησης. Τα οφέλη της συσκευασίας είναι :

- Προστασία του προϊόντος
- Η νοθεία παρεμποδίζεται σημαντικά, γίνεται έως και αδύνατη.

Η ποιότητα των προϊόντων βελτιώνεται σημαντικά και η χρήση τους γίνεται πιο εύκολη. Η εμφάνιση που παίζει σημαντικό ρόλο βάσει του μάρκετινγκ των προϊόντων γίνεται πολύ καλύτερη και αυξάνει σημαντικά τις πωλήσεις. Ο χρόνος που εμπορεύονται παρατείνεται (Aurier & Sirierix, 2010)

Τα τελευταία χρόνια και όσο το πρόβλημα της αύξησης των ρύπων διογκώνεται, πολλά από τα συσκευασμένα προϊόντα μπαίνουν στο στόχαστρο. Όχι για την ποιότητα τους ούτε για την τιμή ή κάποιο άλλο χαρακτηριστικό τους αλλά για την συσκευασία που φέρουν. Η αειφορική ανάπτυξη και η οικολογική διαχείριση των ρύπων έχουν ως πρωταρχικό στόχο την μείωση της παραγωγής των ρύπων. Η κριτική επομένως αφορά προϊόντα που δεν έχουν κάποιο ιδιαίτερο όφελος από την συσκευασία τους παρά γίνεται για λόγους μάρκετινγκ και καλύτερης εμπορευσιμότητάς τους.

### Μεταποίηση

Η μεταποίηση των αγροτικών προϊόντων είναι η επεξεργασία τους και ο μετασχηματισμός τους σε άλλες μορφές από την αρχική τους. Από την μεταποίηση παράγονται νέα προϊόντα τα οποία καλύπτουν διαφορετικές ανάγκες.

Με βάση τον Καν. (Ε.Κ.) 852/2004 Μεταποίηση είναι η ενέργεια με την οποία τροποποιείται ουσιαστικά το αρχικό προϊόν συμπεριλαμβανομένης της θερμικής επεξεργασίας του καπνίσματος, του αλατίσματος, της ωρίμανσης της αποξήρανσης, του μαρινάρισματος, της εκχύλισης, της εξώθησης ή συνδυασμού αυτών των μεθόδων.

Η διαδικασία της μεταποίησης δημιουργεί προστιθέμενη αξία συνολικά στα αγροτικά προϊόντα, παίζει σπουδαίο ρόλο στην οικονομία των παραγωγών, καταναλωτών και στην εθνική οικονομία. Σε ορισμένα προϊόντα είναι μια απαραίτητη διαδικασία γιατί δεν τρώγονται στην αρχική τους μορφή π.χ. ελιές, σιτάρι κ.ά. Τα οφέλη που προκύπτουν από την μεταποίησή είναι:

- Η δημιουργία νέων προϊόντων που είναι στην τελική τους μορφή τελείως διαφορετικά από την πρωτογενή τους μορφή και επομένως η διεύρυνση της ποικιλίας των επιλογών των αγοραστών.
- Γίνεται πιο εύκολη η αγοροπωλησία των μεταποιημένων προϊόντων καθώς στην πλειοψηφία τους είναι συσκευασμένα και τυποποιημένα.
- Η ακτίνα εμπορευσιμότητας του προϊόντος μετά την μεταποίηση διευρύνεται, καθώς στην μεταποιημένη του μορφή μπορεί να μειωθεί το βάρος, ο όγκος και να αυξηθεί η περίοδος συντήρησής του και γίνεται οικονομικά πιο συμφέρουσα άρα και δυνατή η μεταφορά του. Αυτό με τη σειρά του φέρει αύξηση στην εξαγωγική δραστηριότητα. Χαρακτηριστικά η μονάδα μεταποίησης ελιάς στο Βελεστίνο Καλόγηρου Α.Ε. εξάγει κάθε χρόνο πάνω από το 95% των ελιών που συγκεντρώνει από διάφορα σημεία της Χώρας. Η κονσερβοποιημένη ντομάτα και το ροδάκινο μεταποιημένα εξάγονται σε πολύ μεγαλύτερη ποσότητα από ότι χύμα. Η Ελλάδα κατέχει την πρώτη θέση στις εξαγωγές αυτών των μεταποιημένων προϊόντων παγκοσμίως.
- Διασφαλίζεται η διατροφική επάρκεια σε μεγαλύτερο βαθμό καθώς πολλά από αυτά μετά την μεταποίηση τους μπορούν και είναι διαθέσιμα καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου π.χ. τα αποξηραμένα φρούτα, οι ντομάτες κονκασέ κ.ά.
- Αυξάνει την αγροτική απασχόληση μόνιμη και εποχιακή και τα εισοδήματα στις γύρω περιοχές όπου υπάρχουν μονάδες μεταποίησης. (Καμενίδης Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων διαλέξεις Ενότητα 8)

### **6.3 Αγροτικά προϊόντα ΠΟΠ και ΠΓΕ**

Η ανταγωνιστικότητα τόσο της φυτικής όσο και της ζωικής παραγωγής της Θεσσαλίας, και κατ' επέκταση της Μαγνησίας, σε σχέση με τα ευρωπαϊκά και τα παγκόσμια δεδομένα είναι χαμηλή λόγω του ανταγωνισμού από χώρες ή περιοχές με μεγαλύτερη παραγωγικότητα (εδάφους και εργασίας) και υψηλότερες οικονομίες κλίμακας που χαμηλώνουν το κόστος παραγωγής. Αυτό είναι ένα γενικό πρόβλημα της χώρας. Κατά συνέπεια, το μόνο πεδίο ανταγωνισμού στο οποίο δύναται με τα σημερινά δεδομένα να δώσει μάχη ο πρωτογενής τομέας σε παγκόσμια κλίμακα είναι ο τομέας της μοναδικότητας, σε επίπεδο προϊόντων που δεν ευδοκιμούν αλλού ή γεωγραφικής προέλευσης ή χαρακτηριστικών του προϊόντος. Η συνολική μείωση του κόστους παραγωγής με ταυτόχρονη παραγωγή προϊόντων ποιότητας, με την εισαγωγή καινοτομίας και ερευνητικών αποτελεσμάτων στην παραγωγική διαδικασία μπορεί επίσης να οδηγήσει σε τόνωση της ανταγωνιστικότητας του πρωτογενή τομέα. Η καθετοποίηση της παραγωγής, προς την κατεύθυνση της βελτίωσης της προστιθέμενης αξίας στα προϊόντα του πρωτογενή τομέα, μπορεί ν' αποτελέσει διέξοδο. (Περιφερειακή Στρατηγική Καινοτομίας Έξυπνης Εξειδίκευσης της Περιφέρειας Θεσσαλίας για την Προγραμματική Περίοδο 2014-2020 RIS )

Η στροφή των καταναλωτών σε αγροτικά προϊόντα τοπικής προέλευσης και παραδοσιακά έχει γίνει αισθητή τα τελευταία χρόνια. Αυτό φέρνει νέα δεδομένα για τους παραγωγούς και τους δίνει ταυτόχρονα νέες προοπτικές για την αναβάθμιση των παραγόμενων προϊόντων αλλά και του βιοτικού τους επιπέδου. Η ποικιλία και η ποιότητα της γεωργικής παραγωγής είναι ένα σημαντικό πλεονέκτημα που πρέπει να αναδείξουν οι παραγωγοί χωρίς να σημαίνει ότι δε θα συνεχίσουν να λαμβάνουν υπ' όψη τους τις εξελίξεις στα μέσα και τα υλικά παραγωγής. Η θέσπιση προϊόντων ΠΟΠ και ΠΓΕ είναι μια λύση στην βελτίωση της παραγωγικότητας του πρωτογενή τομέα.

Ως ΠΟΠ (Προϊόντα Ονομασίας Προέλευσης) ορίζεται ( βάσει του κανονισμού 1152/2012) την ονομασία ενός προϊόντος η οποία συνδέει άμεσα τον τόπο καταγωγής του με το ίδιο. Μπορεί να είναι περιοχή προέλευσης ή ακόμα και χώρα. Η ονομασία του προϊόντος επίσης συνδέεται με την ποιότητα του και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της περιοχής που παράγεται και προϋποθέτει τα στάδια της παραγωγής να εκτελούνται εντός της οριοθετημένης γεωγραφικής περιοχής.

Ως ΠΓΕ ( Προϊόν Γεωγραφικής ένδειξης) ορίζεται η ονομασία ενός προϊόντος που κατάγεται από συγκεκριμένο τόπο ή χώρα, έχει συγκεκριμένα ποιοτικά

χαρακτηριστικά τα οποία μπορούν να σχετιστούν άμεσα με την χώρα προέλευσης και ένα από τα στάδια της παραγωγής του γίνεται εντός της οριοθετημένης γεωγραφικής περιοχής.

Η παραγωγή των ΠΟΠ ή ΠΓΕ λειτουργεί προς όφελος των παραγωγών καθώς λειτουργούν πολύ θετικά ως προς την προώθησή τους. Βάσει του κανονισμού προβλέπεται ότι κατά την καταχώρησή τους στο μητρώο θα παρέχονται και πληροφορίες σχετικά με την εμπορική τους διακίνηση. Η ιχνηλασιμότητα του ΠΟΠ ή ΠΓΕ φανερώνεται από το όνομα του επομένως ο καταναλωτής το θεωρεί κατευθείαν πιο ποιοτικό από άλλα προϊόντα λόγω της άμεσης διαφάνειας. Η προστιθέμενη αυτή αξία που αποκτάει το προϊόν λειτουργεί ως ένα εργαλείο μάρκετινγκ και μειώνει το κόστος που χρειάζεται για την διαφήμισή του με άλλα μέσα. Σε περιφέρειες στις οποίες παράγονται πολλά είδη διατροφικών προϊόντων καταλήγουν να υποτιμάται εν' τέλει το δυναμικό που αντιπροσωπεύει η μάρκα. Τα προϊόντα και οι μάρκες μπορούν να επωφελοούνται από την γενικότερη εικόνα της περιφέρειας αλλά και να «ανταποδίδουν» με τη συμβολή τους στην ανάπτυξή της. (Παπαϊωάννου, 2018)

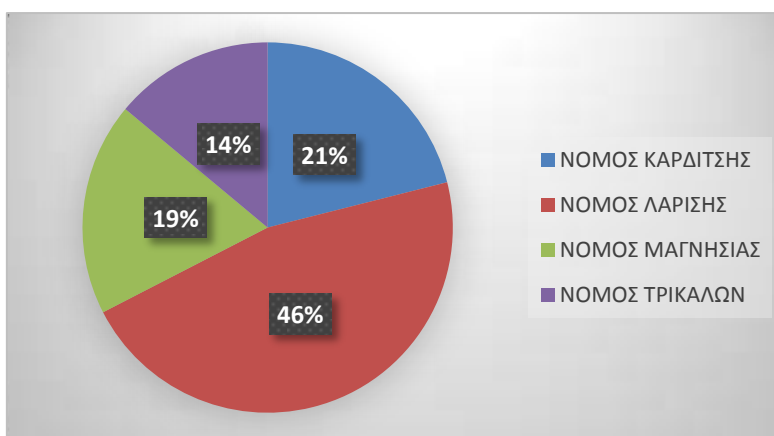
## 7.Η Περιοχή μελέτης σε σύγκριση με τις άλλες ΠΕ Μαγνησίας

### 7.1 Γεωγραφική φυσιογνωμία της περιοχής

Η περιοχή της Μαγνησίας έχει ιδιαίτερο φυσικό τοπίο. Είναι από τις λίγες περιοχές στην Ελλάδα που συνδυάζει όλα τα στοιχεία του εδάφους και σε τόσο κοντινή απόσταση. Η μορφολογία της προσφέρει φυσικές ομορφιές όλο το χρόνο. Έχει πολλές παραλίες εσωτερικά του Παγασητικού κόλπου και στην βορειοανατολική πλευρά της, στο αιγαίο που την καθιστούν έναν από τους σημαντικότερους τουριστικούς προορισμούς. Τα νησιά των Σποράδων, που από το 2011 έγιναν ανεξάρτητη Περιφερειακή ενότητα λόγω του Προγράμματος «Καλλικράτης», είναι ένας δυνατός τουριστικός πόλος και η περιφέρεια της Μαγνησίας παίζει το ρόλο του μεσοσταθμού για τους επισκέπτες. Έχει έκταση 2.672 τετραγωνικά χιλιόμετρα και πληθυσμό 208.500 κατοίκους. Ο ορεινός όγκος του Πηλίου αποτελεί και αυτός γνωστό τουριστικό πόλο έλξης. Είναι γνωστός επίσης και για τα προϊόντα Π.Ο.Π. που παράγει με χαρακτηριστικό παράδειγμα τα μήλα ZAGORIN. Μια προβληματική που καλείται να αντιμετωπίσει η Π.Ε. Μαγνησίας είναι μια ενδεχόμενη οικιστική ανάπτυξη στην πόλη του Βόλου. Η μορφολογία της περιοχής γύρω από την πόλη του Βόλου δεν ευνοεί καθόλου ένα τέτοιο σενάριο. Ο Βόλος είναι χωρικά πολύ περιορισμένος καθώς νότια βρέχεται από θάλασσα, βόρεια υπάρχει το βουνό του Πηλίου, δυτικά υπάρχει η Α και η Β ΒΙ.ΠΕ. και ανατολικά είναι το εργοστάσιο της ΑΓΕΤ. Αυτές οι χρήσεις γης καθιστούν αδύνατο την οικιστική ανάπτυξη προς αυτές τις κατευθύνσεις.

Η συνολική χρησιμοποιούμενη γεωργική έκταση της περιφερειακής ενότητας Μαγνησίας είναι 730.000 στρέμματα. Κατέχει το 19 % της Θεσσαλίας η οποία έχει συνολικά 3.921.000 στρέμματα.

Σχήμα.2.1 : Ποσοστά χρησιμοποιούμενης γεωργικής έκτασης



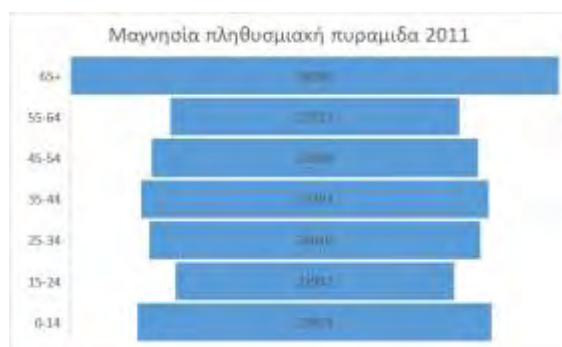
. Πηγή ΕΛΣΤΑΤ ίδια επεξεργασία

Οι χρησιμοποιούμενες εκτάσεις χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες στις αμιγώς γεωργικές, αμιγώς κτηνοτροφικές και αυτές που χρησιμοποιούνται μεικτά. Η Μαγνησία σύμφωνα με το παρακάτω γράφημα έχει 201.000 στρέμματα με γεωργοκτηνοτροφική χρήση, 502.000 στρέμματα αμιγούς γεωργικής και 27.000 στρέμματα αμιγούς κτηνοτροφικής χρήσης. Η χρησιμοποιούμενη γεωργική γη της Μαγνησίας αγγίζει το 85,6% της συνολικής γεωργικής γης της ΠΕ που στο σύνολό της είναι 824.000 στρέμματα. Ο αριθμός των περιοχών που μένουν ακρησιμοποιήτες, δείχνει ότι υπάρχουν κάποια περιθώρια αύξησης της παραγωγής της ΠΕ με την αύξηση του εργατικού δυναμικού. Οι πόροι της εκμεταλλεύσιμης γης αξιοποιούνται σε μεγάλο ποσοστό. Αυτό που θα δώσει τόνωση στην παραγωγική δραστηριότητα της περιοχής είναι η βελτίωση της ποιότητας των παραγόμενων προϊόντων. Αυτό μπορεί να γίνει με διάφορους τρόπους που θα αναφερθούν παρακάτω.

## **7.2 Οικονομική φυσιогνωμία της Μαγνησίας -Σύγκριση με άλλες Θεσσαλικές ΠΕ**

Η περιφερειακή ενότητα της Μαγνησίας μετά την τελευταία απογραφή του 2011 έχει πληθυσμό 190.010 κατέχοντας το 26% του συνολικού πληθυσμού της Περιφέρειας της Θεσσαλίας. Η γενική εικόνα της περιφέρειας δείχνει να έχει χαρακτηριστικά γερασμένης πυραμίδας καθώς σε όλες τις περιφερειακές ενότητες η μεγαλύτερη πληθυσμιακή κλάση είναι αυτή των 65 ετών και άνω. Η πυραμίδα της Μαγνησίας φαίνεται και αυτή να ακολουθεί αυτή τη γενική εικόνα της περιφέρειας έχοντας όμως μια τάση για ανάκαμψη καθώς η πληθυσμιακή ομάδα που ανήκει στην κλάση 0-14 είναι η δεύτερη μεγαλύτερη ανάμεσα στις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες. Αυτό, παρατηρείται και στις υπόλοιπες πυραμίδες. Η ηλικιακή ομάδα 0-14 είναι αν όχι η δεύτερη, είναι η τρίτη στη σειρά μεταξύ των υπολοίπων ομάδων. Αυτό δείχνει μια δυναμική αυξητική όσον αφορά τον πληθυσμό της Περιφέρειας Θεσσαλίας.

Σχήματα: 2.2, 2.3, 2.4, 2.5 Πληθυσμιακές πυραμίδες Έτος 2011





Σχήμα.3:Πληθυσμός Θεσσαλίας 2011



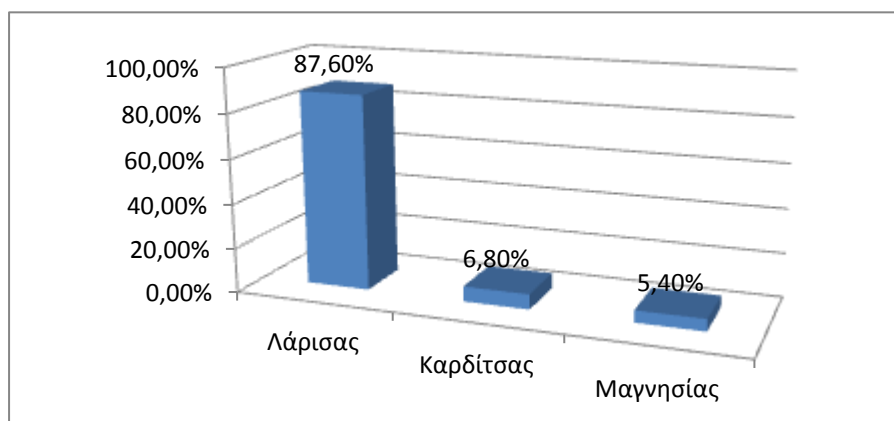
Πηγή ΕΛΣΤΑΤ ίδια επεξεργασία

### **7.3 Αγροτικά προϊόντα της Μαγνησίας**

Με τον όρο γεωργία συμπεριλαμβάνουμε και την κτηνοτροφία. Ο νομός Μαγνησίας βρίσκεται στην 21η θέση μεταξύ των 54 από όλη την Ελλάδα, σχετικά με τα παραγόμενα αγροτικά προϊόντα. Ακολουθεί κατάλογος με αγροτικά προϊόντα που παράγονται στη Μαγνησία. Από δενδρώδεις καλλιέργειες η Π.Ε. Μαγνησίας έχει πορτοκαλιές, λεμονιές, μανταρινιές, ροδακινιές, βερικοκιές, κερασιές, μηλιές, αχλαδιές, συκιές, αμυγδαλιές, σταφίδες και αμπέλια.

Από όσπρια οι σημαντικές εκτάσεις που είναι υπολογίσιμες σε επίπεδο που να είναι εμπορεύσιμες είναι τα φασόλια, κουκιά, οι φακές, τα ρεβίθια, η φάβα και τα μπιζέλια. Παρακάτω ακολουθεί γράφημα κατανομής καλλιεργήσιμων εκτάσεων οσπρίων των τριών περιφερειακών ενοτήτων.

Σχήμα.4: Καλλιεργήσιμες εκτάσεις οσπρίων



Πηγή ΕΛ.ΣΤΑΤ. ίδια επεξεργασία

Η γκάμα των κηπευτικών που καλλιεργούνται στην Μαγνησία είναι αρκετά μεγάλη σύμφωνα με τα καταγεγραμμένα στοιχεία από την ΕΛ.ΣΤΑΤ. Οι ποσότητες που είναι σε βαθμό υπολογισμού για να εμπορευθούν είναι από τα παρακάτω κηπευτικά είδη :

Μπρόκολο, καρότα, κουνουπίδια, σπανάκι, πράσα, κρεμμύδια χλωρά και ξερά,αρακάς, φράουλες μελιτζάνες,μπάμιες, κολοκύθια ντομάτες καρότα ραδίκια αντίδια μαρούλια αγγούρια.

#### **7.4 ΚΑΠ**

Στο πλαίσιο της νέας ΚΑΠ, η Θεσσαλία δίνει έμφαση σε επενδύσεις για εξοπλισμό και την εφαρμογή συστημάτων διαχείρισης και πιστοποίησης. Ένας ακόμη στόχος που έχει η ΚΑΠ είναι η ενημέρωση αγροτών και κτηνοτρόφων σχετικά τις δυνατότητες χρηματοδότησής που παρέχει αλλά και την δημιουργία μιας κουλτούρας αειφόρικης γεωργίας. Στόχος είναι η μείωση της καταστροφής του υδροφόρου ορίζοντα μέσω των γεωτρήσεων και η απαλοιφή της αφαλάτωσης ως διαδικασία ποτίσματος. Η υλοποίηση αυτού του στόχου γίνεται μέσω βελτίωσης των υπάρχοντων και κατασκευής νέων αρδευτικών δικτύων αλλά και αναπροσαρμογή των καλλιεργειών της περιφέρειας. Η σταδιακή αντικατάσταση βαμβακιού, βιομηχανικής ντομάτας, δημητριακών με νέες ποικιλίες που είναι πιο

ανταγωνιστικές και ολιγαρκείς σε νερό θα είναι ένα σημαντικός παράγοντας για την εξοικονόμηση νερού και την μείωση της επιβάρυνσης του υδροφόρου ορίζοντα.

Η κτηνοτροφία ήταν αλλά και είναι μέσα στα πλάνα της Προγράμματος Αγροτικής Ανάπτυξης, καθώς μέχρι το 2017 έδωσε επιδοτήσεις για :

#### A) Κρέας

- Εκσυγχρονισμός της υφιστάμενης σφαγιοτεχνικής υποδομής, ώστε να πληρούν και τις απαιτήσεις για τη βιολογική κτηνοτροφία.
- Ίδρυση νέων μονάδων σφαγείων δυναμικότητας μέχρι 400 τόνων κρέατος σε νησιωτικές και ορεινές περιοχές.
- Ίδρυση μονάδων τεμαχισμού, τυποποίησης κρέατος και παραγωγής κρεατοσκευασμάτων σε περιπτώσεις καθετοποίησης της παραγωγής.

#### B) Γάλα

- Ίδρυση, επέκταση τυροκομείων.
- Εκσυγχρονισμός τυροκομείων με ή χωρίς μετεγκατάσταση, ώστε να τηρούνται οι όροι υγιεινής και να προωθηθούν τα ποιοτικά κριτήρια ΠΟΠ, ΠΓΕ της χώρας.
- Ίδρυση, εκσυγχρονισμός μικρών μονάδων γιαούρτης και άλλων προϊόντων γάλακτος.

#### Γ) Αβγά – Πουλερικά

- Ίδρυση μονάδων τυποποίησης και συσκευασίας αβγών.
- Ίδρυση μονάδων επεξεργασίας αβγών για παραγωγή νέων προϊόντων.
- Ίδρυση μονάδων τυποποίησης και συσκευασίας αβγών που τυποποιούνται με βάση αναγνωρισμένες προδιαγραφές.
- Ίδρυση πτηνοσφαγείων με πρώτη ύλη προϊόντα ποιότητας ειδικών πτηνοτροφικών εκτροφών και ιδιαίτερα αυτών που πληρούν τις απαιτήσεις για βιολογικά παραγόμενα προϊόντα σφαγής.
- Εκσυγχρονισμός με ή χωρίς μετεγκατάσταση μονάδων.
- Ίδρυση μονάδων τεμαχισμού – τυποποίησης – μεταποίησης κρέατος πουλερικών με φυτά για ζωοτροφές – ενισχύοντας ταυτόχρονα και την

κτηνοτροφία. με κλίση προς την εκτροφή αιγών και προβάτων και εύρεση νέων μεθόδων ώστε να μειωθεί το κόστος και να αυξηθεί η παραγωγή.

Σηροτροφία – μελισσοκομία – σαλιγκαροτροφία – διάφορα ζώα.

Δ) Ζωοτροφές.

Ε) Δημητριακά.

ΣΤ) Ελαιούχα Προϊόντα (εξαιρούνται οι ιδρύσεις ελαιοτριβείων).

Ζ) Οίνος.

Η) Οπωροκηπευτικά, ξηροί καρποί.

Θ) Άνθη (ενδεικτικά: τυποποίηση και εμπορία ανθών).

Ι) Φαρμακευτικά και Αρωματικά Φυτά.

ΙΑ) Σπόροι & Πολλαπλασιαστικό Υλικό.

ΙΒ) Ξύδι (ενδεικτικά: παραγωγή ξυδιού από οίνο, από φρούτα και άλλες γεωργικές πρώτες ύλες)

Η καλλιέργεια φυτών για ζωοτροφές θα δώσει μια περεταίρω ενίσχυση στον τομέα της κτηνοτροφίας. Η επιδοτήσεις αυτές είναι από τη δράση 4.2.1 «Μεταποίηση εμπορία και ανάπτυξη αγροτικών προϊόντων». Η περιοχή της Μαγνησίας χρηματοδοτείται με 50% επί της αρχικής επένδυσης ενώ οι Σποράδες με 75%.

Η πιο πρόσφατη χρηματοδότηση από το Ε.Σ.Π.Α. εγκρίθηκε 31-12-2018 από τον Περιφερειάρχη Θεσσαλίας και ισχύει για τα επόμενα δύο χρόνια. Βάσει της Δράση 3α.1.4.1.4, προβλέπεται ενίσχυση νέων, νεοσύστατων και υπό σύσταση επιχειρήσεων για την αξιοποίηση πατεντών ή και καινοτομιών, καθώς και υποστηρικτικών υπηρεσιών για την βελτίωση της παραγωγικής τους δραστηριότητας ή και για την ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών. Οι δραστηριότητες που θα συμπεριληφθούν στη χρηματοδότηση είναι : Επενδύσεις σε κτιριακές εγκαταστάσεις, μηχανήματα – εξοπλισμό, άυλες δαπάνες όπως συστήματα διασφάλισης ποιότητας, σχεδιασμό και πιστοποίηση, συσκευασία/ετικέτα προϊόντων/ υπηρεσιών. Πιστοποίηση ή/και διαπίστευση σύμφωνα με εξειδικευμένα πρότυπα για δικαίωμα εισόδου των προϊόντων της επιχείρησης σε συγκεκριμένες νέες αγορές – στόχους. Προβλέπει ακόμα, δικαιώματα τεχνογνωσίας και αξιοποίησής τους για την αποτελεσματικότερη παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών. Δημιουργία εμπορικού σήματος. Ενέργειες πληροφορικής – τηλεπικοινωνιών: εξειδικευμένες και στοχευμένες ενέργειες πληροφορικής για την

υποστήριξη ανταγωνιστικών ηλεκτρονικών εφαρμογών. Συμβουλευτικές υπηρεσίες. Προβολή – Προώθηση. Ενισχύσεις Καινοτομίας. Λειτουργικές δαπάνες εκτός του μισθολογικού κόστους. Μισθολογικό κόστος εργαζομένων (νέο προσωπικό). (Ανακοίνωση προδημοσίευση Περιφερειάρχη Θεσσαλίας)

#### **6.5 Μεταποιητικές μονάδες Μαγνησίας**

Πίνακας μεταποιητικών μονάδων Μαγνησίας

ΚΑΝΤΙΚΟΥ ΜΑΡΙΑ ΤΟΥ ΔΗΜΗΤΡΙΟΥ	ΑΓ. ΔΗΜΗΤΡΙΟΥ 12	ΜΕΤΑΠΟΙΗΤΙΚΟ	Παραγωγή αλλαντικών
ΣΠΙΤΙΚΑ ΤΡΟΦΙΜΑ ΑΝΩΝΥΜΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ	Β ΒΙΠΕ	ΜΕΤΑΠΟΙΗΤΙΚΟ	Παραγωγή άλλων ειδών προπαρασκευασμένου και διατηρημένου κρέατος, εντοσθίων ή αίματος εκτός από έτοιμα γεύματα με κρέας και εντόσθια
ΟΡΓΑΝΙΚΑ, ΑΡΩΜΑΤΙΚΑ- ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΑ ΦΥΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥΧΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ	ΘΕΣΗ ΜΑΓΚΑΝΙΤΣΑ ΠΛΑΤΑΝΟΣ ΑΛΜΥΡΟΥ	ΜΕΤΑΠΟΙΗΤΙΚΟ	Παραγωγή αποξηραμένων φυτών
ΣΚΟΥΡΑ ΒΑΣΙΛΙΚΗ ΤΟΥ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗ	ΣΟΥΡΠΗ	ΜΕΤΑΠΟΙΗΤΙΚΟ	Παραγωγή γιαουρτιού και άλλων ειδών γάλακτος ή κρέμας γάλακτος που έχουν υποστεί ζύμωση ή οξίνιση
ΣΚΙΟΥΡΟΣ Α.Ε.	ΑΙΔΙΝΙΟ	ΜΕΤΑΠΟΙΗΤΙΚΟ	Παραγωγή επεξεργασμένων και συντηρημένων καρπών με κέλυφος, αράπικων φιστικιών, που διαθέτονται καβουρδισμένα, αλατισμένα ή με άλλο τρόπο παρασκευασμένα

ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΚΑΙ ΕΞΑΓΩΓΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΓΕΩΡΓΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ	ΠΛΑΤΑΝΟΣ	ΜΕΤΑΠΟΙΗΤΙΚΟ	Παραγωγή και συντήρηση τοματοπολτού και πουρέ από ντομάτες
ΝΤΟΜΗΛ Α.Ε. ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ ΤΟΜΑΤΟΠΟΛΤΟΥ	ΠΕΡΔΙΚΑ	ΜΕΤΑΠΟΙΗΤΙΚΟ	Παραγωγή και συντήρηση τοματοπολτού και πουρέ από ντομάτες
ΓΕΩΡΓΟΥΛΑ ΑΝΤΩΝΙΟΥ ΑΦΟΙ Α.Ε.	ΠΟΡΤΑΡΙΑ	ΜΕΤΑΠΟΙΗΤΙΚΟ	Παραγωγή μαρμελάδας, κομπόστας, γλυκών κουταλιού και παρόμοιων ειδών, από φρούτα και άλλους καρπούς
ΕΝΩΣΗ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ ΑΛΜΥΡΟΥ Ν. ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ	ΜΙΧΟΠΟΥΛΟΥ 15	ΜΕΤΑΠΟΙΗΤΙΚΟ	Παραγωγή παρασκευασμένων ζωοτροφών για ζώα που εκτρέφονται σε αγροκτήματα
ΧΟΛΕΒΑΣ Κ. ΚΑΙ ΣΙΑ Ο.Ε.	ΣΤΕΦΑΝΟΒΙΚΕΙΟ	ΜΕΤΑΠΟΙΗΤΙΚΟ	Παραγωγή παρασκευασμένων ζωοτροφών για ζώα που εκτρέφονται σε αγροκτήματα
ΑΦΟΙ Α. ΨΑΡΟΛΟΓΟΥ ΟΜΟΡΡΥΘΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ	ΧΑΤΖΗΑΡΓΥΡΗ 50	ΜΕΤΑΠΟΙΗΤΙΚΟ	Παραγωγή τυροπιτών, σάντουιτς και παρόμοιων ειδών
ΓΕΩΡΓΟΥΔΗ ΜΑΡΙΑ ΤΟΥ ΑΝΤΩΝΙΟΥ	ΚΙΣΣΟΣ	ΜΕΤΑΠΟΙΗΤΙΚΟ	Παραγωγή φρέσκου ψωμιού
ΓΚΑΤΣΗ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ ΤΟΥ ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΥ	ΒΑΣ. ΠΑΥΛΟΥ 11	ΜΕΤΑΠΟΙΗΤΙΚΟ	Παραγωγή φρέσκου ψωμιού με μηχανικό ζυμωτήριο

ΓΚΑΤΣΗΣ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ ΤΟΥ ΣΠΥΡΙΔΩΝΑ	ΕΥΞΕΙΝΟΥΠΟΛΕΩΣ 9	ΜΕΤΑΠΟΙΗΤΙΚΟ	Παραγωγή φρέσκου ψωμιού με μηχανικό ζυμωτήριο
Μ. ΜΑΘΗΝΟΥ ΚΑΙ ΣΙΑ Ε.Ε.	ΣΚΙΑΘΟΣ	ΜΕΤΑΠΟΙΗΤΙΚΟ	Παραγωγή φρέσκου ψωμιού με μηχανικό ζυμωτήριο
ΓΕΩΡΓΙΟΣ & ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΚΟΧΥΛΗΣ Ο.Ε.	ΣΚΟΠΕΛΟΣ	ΜΕΤΑΠΟΙΗΤΙΚΟ	Παραγωγή φρέσκου ψωμιού με μηχανικό ζυμωτήριο
RELIO LAND PRIVATE COMPANY	ΤΣΑΓΚΑΡΑΔΑ	ΜΕΤΑΠΟΙΗΤΙΚΟ	Παραγωγή χυμών φρούτων και λαχανικών
ΛΟΥΑΡΗ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ ΤΟΥ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΥ	ΑΓΙΟΣ ΛΑΥΡΕΝΤΙΟΣ	ΜΕΤΑΠΟΙΗΤΙΚΟ	Παραγωγή ψωμιού, νωπών ειδών ζαχαροπλαστικής και γλυκισμάτων
ΙΩΑΝΝΗΣ ΜΙΝΤΖΑΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ	ΠΕΡΙΦΕΡΙΑΚΗ ΟΔΟΣ ΣΚΙΑΘΟΥ	ΜΕΤΑΠΟΙΗΤΙΚΟ	Παραγωγή ψωμιού, νωπών ειδών ζαχαροπλαστικής και γλυκισμάτων
ΥΙΟΙ ΝΙΚΗΦΟΡΟΥ ΜΠΑΖΗ Ο.Ε.	ΚΟΡΑΗ 19	ΜΕΤΑΠΟΙΗΤΙΚΟ	Παραγωγή ψωμιού, νωπών ειδών ζαχαροπλαστικής και γλυκισμάτων

*Πηγή Εμπορικό Επιμελητήριο. Πίνακας Ιδία επεξεργασία*

Άλλες μεταποιητικές μονάδες που υπάρχουν στην Π.Ε. Μαγνησίας είναι οι: η Δρυμώνας ΔΕΑΣ ΑΕ στη Σούρπη, στην Αργαλαστή η Αργω, στην Χλόη Βελεστίνου οι Αφοι Καλογήρου, στο Βελεστίνο ,η μονάδα Αθανασάκης και στον Αλμυρό η μονάδα Μαυρίδης-Χίμος.

Ελαιοτριβεία έχει εικοσιπέντε στην περιοχή της Μαγνησίας στους Δήμους Πινακάτων, Πτελαιού, Άνω Γατζέας, Αλμυρό, Αμαλιάπολη, Δημήνι, Σέσκλο, Αγ. Λαυρέντιο, Σούρπη, Προμύρι αφέτες και Λυρί.

**7.5 Σύγκριση ΑΠΑ με τις υπόλοιπες περιφέρειες**

Στα σχήματα 5,6,7 φαίνεται το πώς διαμορφώνεται το προφίλ των περιφερειακών ενοτήτων στους βασικούς κλάδους υπηρεσιών. Οι κλάδοι για τους οποίους βρέθηκαν στοιχεία είναι οι:

- Γεωργία, δασοκομία και αλιεία
- Μεταποίηση
- Παροχή φυσικού αερίου, ηλεκτρισμού και κλιματισμού
- Εκπαίδευση
- Δημόσια διοίκηση και άμυνα, υποχρεωτική κοινωνική ασφάλιση
- Παροχή νερού επεξεργασία λυμάτων, διαχείριση αποβλήτων και δραστηριότητες εξυγίανσης.
- Κατασκευές
- Χονδρικό και λιανικό εμπόριο – επισκευή μηχανοκίνητων οχημάτων και μοτοσυκλετών.
- Μεταφορά και αποθήκευση
- Δραστηριότητες υπηρεσιών παροχής καταλύματος και υπηρεσιών εστίασης
- Ενημέρωση και επικοινωνία
- Χρηματοπιστωτικές και ασφαλιστικές δραστηριότητες
- Επαγγελματικές επιστημονικές τεχνικές δραστηριότητες
- Διοικητικές και υποστηρικτικές δραστηριότητες
- Τέχνες διασκέδαση και ψυχαγωγία.
- Μεταφορά και αποθήκευσης
- Λοιποί κλάδοι

Τα δεδομένα για τους κλάδους αυτούς είναι ο αριθμός των απασχολούμενων, και η ακαθάριστη προστιθέμενη αξία (Α.Π.Α.). Η ακαθάριστη προστιθέμενη αξία είναι η αξία που παράγεται, μεταφρασμένη σε νομισματικές μονάδες, και προέρχεται από την παροχή υπηρεσιών με σκοπό την κάλυψη αναγκών, τη μεταποίηση πρώτων υλών κ.ά. Οι αριθμοί των απασχολούμενων ανά κλάδο μπορούν να αποτελέσουν μια ένδειξη για τον ίδιο τον κλάδο και την ένταση εργασίας του. Παρακάτω υπάρχουν διαγράμματα τα που δείχνουν τον αριθμό απασχολούμενων ανά κλάδο στις τέσσερις περιφερειακές ενότητες Θεσσαλίας. Παρατηρώντας τα γραφήματα των Περιφερειακών Ενοτήτων Λάρισας, Μαγνησίας Τρικάλων και Καρδίτσας.

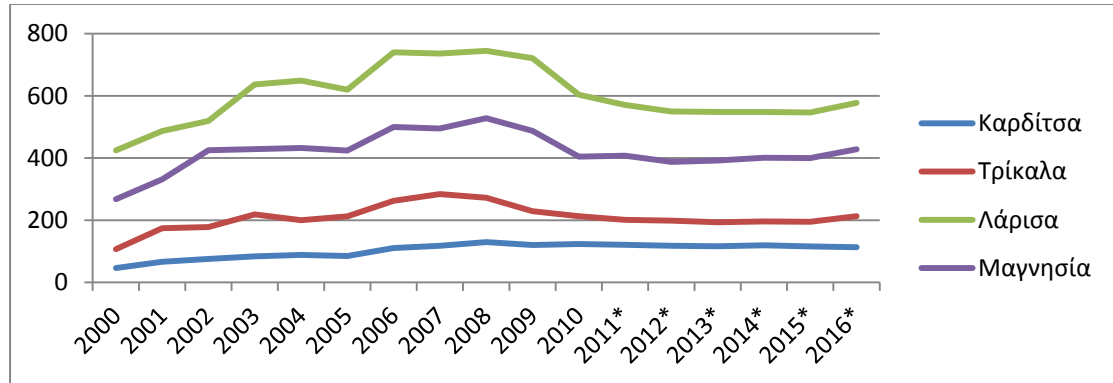


Η Π.Ε. Καρδίτσας κατέχει στην πρώτη θέση τον κλάδο της γεωργίας, δασοκομίας και αλιείας, στη δεύτερη το χονδρικό-λιανικό εμπόριο, τρίτο την εκπαίδευση και τέταρτο τη δημόσια διοίκηση και άμυνα. Αυτοί οι κλάδοι συγκεντρώνουν τα πιο υψηλά ποσοστά απασχολούμενων στην Καρδίτσα. Συγκεκριμένα το μεγαλύτερο ποσοστό με διαφορά έχει ο πρώτος κλάδος κάτι που δείχνει ότι ο πρωτογενής τομέας έχει ιδιαίτερο βάρος στην περιοχή. Αναλύοντας περεταίρω τα δεδομένα δημιουργήθηκαν κάποια ακόμα γραφήματα που δείχνουν τα ποσοστά της ακαθάριστης προστιθέμενης αξίας για τους κλάδους της γεωργίας και της μεταποίησης και το σύνολο της Α.Π.Α. για κάθε περιφερειακή ενότητα. Η Καρδίτσα έχει βάσει της απογραφής του 2011, το 29% των απασχολούμενων στον τομέα της γεωργίας ενώ την ίδια χρονιά το ποσοστό του Α.Π.Α. της γεωργίας είναι μόλις 11% του συνολικού Α.Π.Α. της ΠΕ. Τις υπόλοιπες χρονιές το ποσοστό αυτό κυμαίνεται στα ίδια επίπεδα. Από αυτό το στοιχείο συμπεραίνουμε ότι παρ' όλο που η ένταση εργασίας σε αυτό τον κλάδο είναι μεγάλη δεν έχει το ανάλογο ποσοστό επί του συνολικού Α.Π.Α. ίσως λόγω μη ανεπτυγμένης τεχνολογίας του αγροτικού τομέα.

Η Π.Ε. Λάρισας ομοίως στον πρωτογενή τομέα απασχολεί ένα μεγάλο μερίδιο του εργατικού δυναμικού. Συγκριτικά με τους υπόλοιπους τομείς ο πρωτογενής τομέας είναι πρώτος σε απασχολούμενους με περίπου 16.500 απασχολούμενους. Πιο συγκεκριμένα είναι το 18,5 % του συνόλου των απασχολούμενων στους κλάδους που αναφέραμε. Οι επόμενοι κατά σειρά τομείς είναι χονδρικό και λιανικό εμπόριο με 16,4% και η δημόσια διοίκηση με 10,7%. Σύμφωνα με το παρακάτω διάγραμμα το ποσοστό του ΑΠΑ του τομέα της γεωργίας είναι περίπου στο 12,5%. Αυτό δείχνει ότι υπάρχει μια συνάφεια μεταξύ του ποσοστού των εργαζόμενων που απασχολούνται στον τομέα αυτό και στο ποσοστό της αξίας που παράγουν. Επομένως η παραγωγικότητα στον τομέα της γεωργίας είναι σε μεγαλύτερη από αυτή της Καρδίτσας.

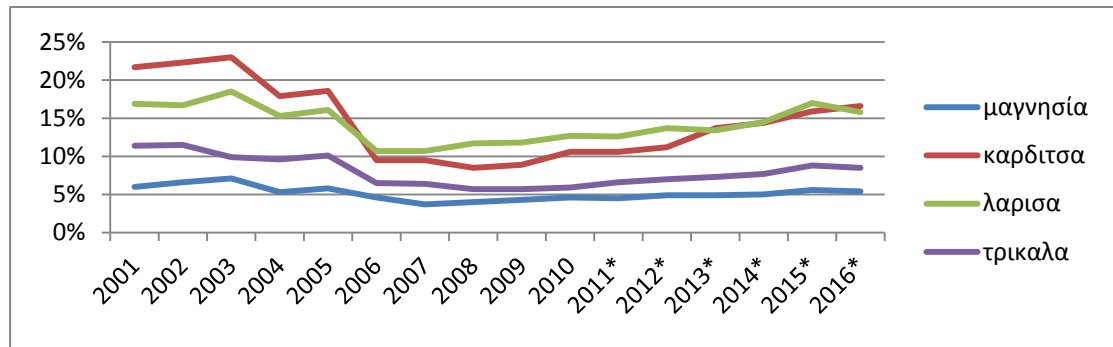
Στην ΠΕ της Μαγνησίας οι κλάδοι είναι με τη σειρά χονδρικό-λιανικό εμπόριο, μεταποίηση και ο κλάδος της γεωργίας κτηνοτροφίας-αλιείας έρχεται στην τρίτη θέση. Η πόλη του Βόλου και η εμπορική φυσιογνωμία που διαμορφώνει το εμπορικό λιμάνι του Βόλου και οι μονάδες μεταποίησης παίζουν ένα σημαντικό ρόλο στην οικονομία της ΠΕ Μαγνησίας. Βάσει της απογραφής του 2011 το ποσοστό των απασχολούμενων στην γεωργία είναι 12% ενώ το ποσοστό του ΑΠΑ της Γεωργίας προς το συνολικό είναι περίπου 5%. Η αναντιστοιχία των ποσοστών αυτών δείχνει μια παραγωγικότητα μέτριου επιπέδου σε σύγκριση με τις υπόλοιπες ΠΕ.

Σχήμα 5: ΑΠΑ σε εκατομμύρια Ευρώ (σε τρέχουσες τιμές) Γεωργίας Κτηνοτροφίας -Αλιείας



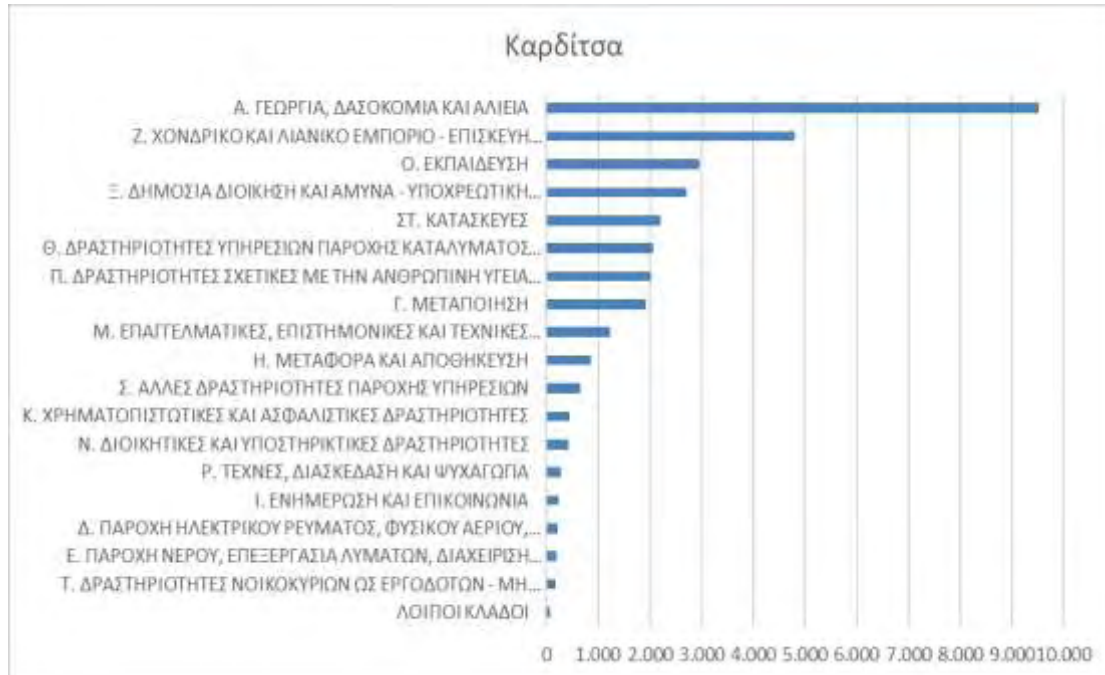
Πηγή ΕΛΣΤΑΤ Ιδία επεξεργασία

Σχήμα 6: Ποσοστό του Α.Π.Α. από τον τομέα Γεωργίας, Κτηνοτροφίας -Αλιείας προς το συνολικό Α.Π.Α. της κάθε Π.Ε.



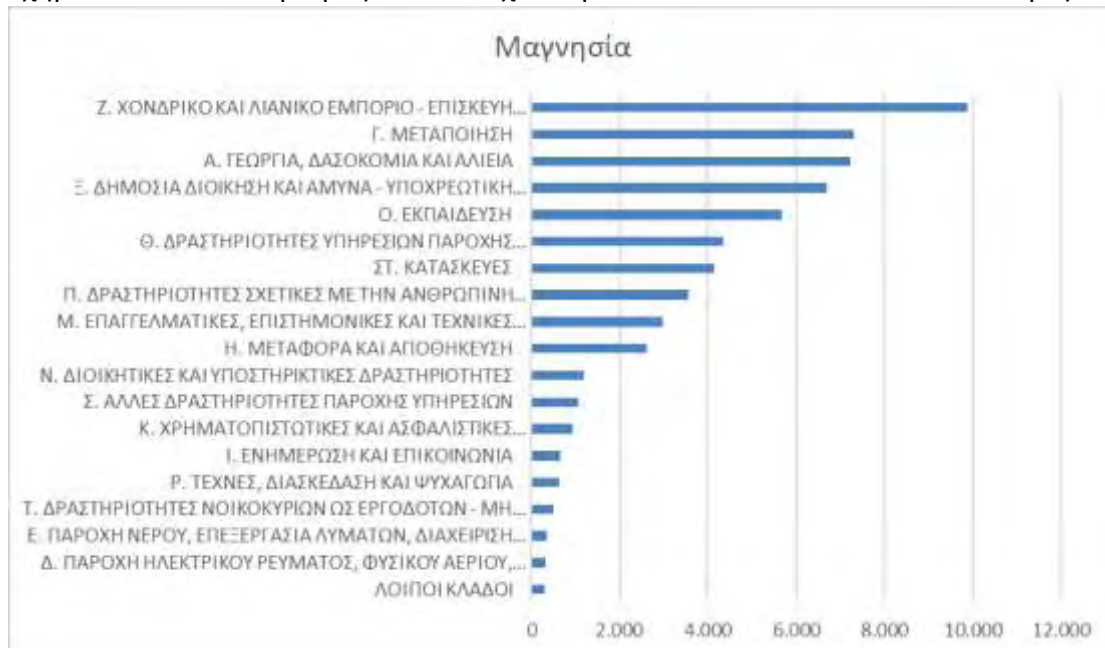
Πηγή ΕΛΣΤΑΤ Ιδία επεξεργασία.

Σχήμα 7.1: Αριθμός απασχολούμενων ανά κλάδο Καρδίτσα



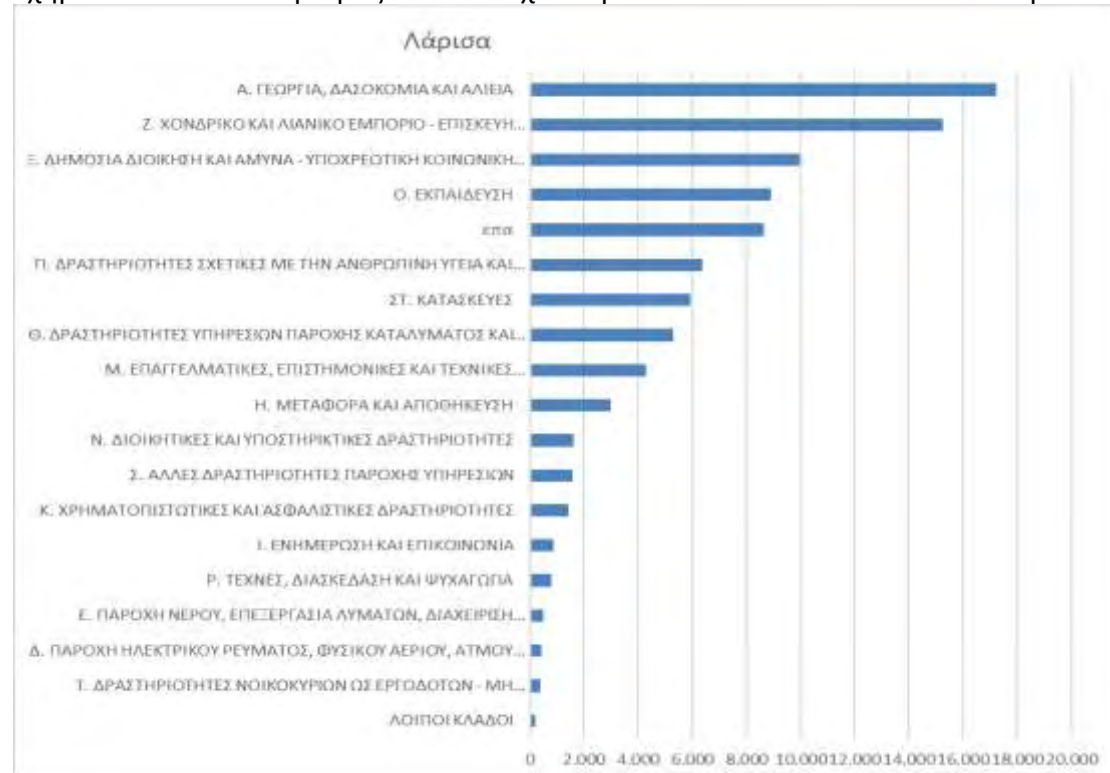
Πηγή ΕΛΣΤΑΤ, ιδία επεξεργασία

Σχήμα 7.2: Αριθμός απασχολούμενων ανά κλάδο Μαγνησία



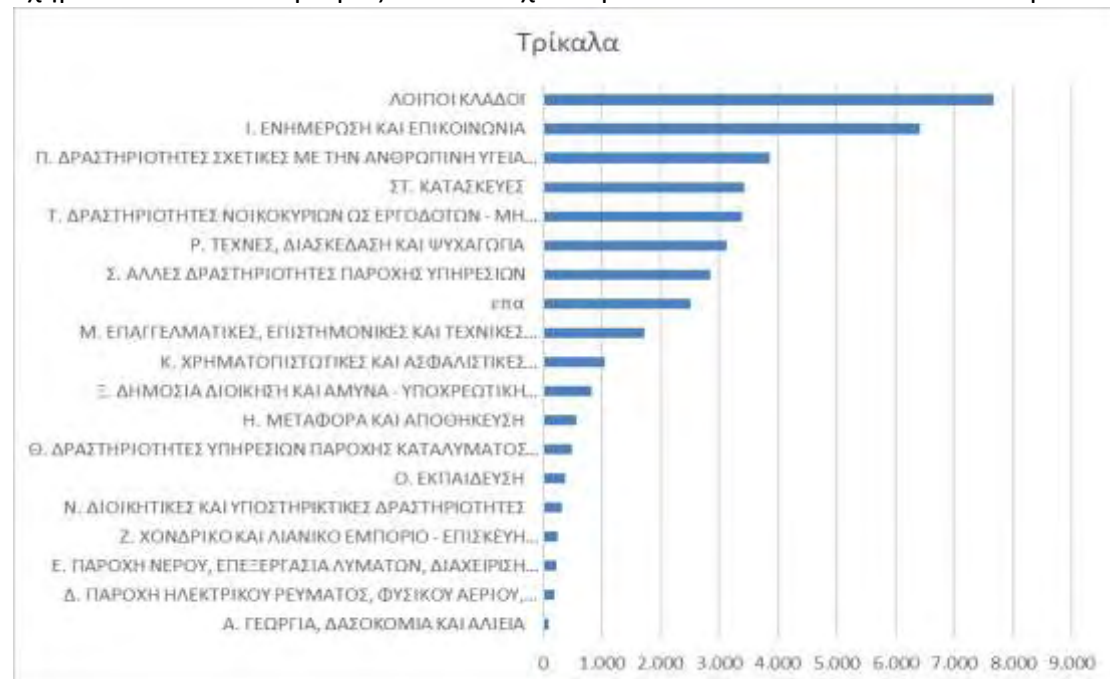
Πηγή ΕΛΣΤΑΤ, ιδία επεξεργασία

Σχήμα 7.3: Αριθμός απασχολούμενων ανά κλάδο Τρίκαλα



Πηγή ΕΛΣΤΑΤ ίδια επεξεργασία

Σχήμα 7.4: Αριθμός απασχολούμενων ανά κλάδο Τρίκαλα



Πηγή ΕΛΣΤΑΤ ίδια επεξεργασία

## **8.Ποιοτική έρευνα**

### **8.1 Διεξαγωγή ποιοτικής έρευνας**

Η διεξαγωγή ποιοτικής έρευνας χρησιμοποιείται πολύ συχνά λόγω της ευελιξίας της και του ότι διεξάγονται με απλό τρόπο. Το κοινό που αφορούν μπορεί να είναι καταναλωτές, πελάτες, επιχειρηματίες μισθωτοί κ.ά. Μπορεί να αποτελέσει γίνει ένα καλό εργαλείο, συγκέντρωσης και ανάλυσης δεδομένων για εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων, σε μικρής εμβέλειας επιχειρήσεις όπως ποσοτικοποίηση του μεριδίου που κατέχει στην αγορά μια μικρή επιχείρηση. Το να γνωρίζει η επιχείρηση ποιοι παράγοντες είναι σημαντικοί που διαμορφώνουν την καταναλωτική συμπεριφορά του αγοραστικού κοινού της θα ήταν πολύ πιο χρήσιμο για να βελτιώσει τις αγορές της, είτε προσαρμόζοντας την γκάμα των προϊόντων της στις απαιτήσεις του αγοραστικού κοινού είτε κάνοντας τις κατάλληλες προσφορές. Τα συχνότερα θέματα των ποιοτικών ερευνών είναι να κατανοήσουν τα κίνητρα, τις προσδοκίες και τις επιθυμίες των καταναλωτών τους παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά και πως διαμορφώνονται αυτοί. Επίσης κατά πόσο η ποιότητα των προϊόντων εξασφαλίζεται και από την επωνυμία τους.

Η παρούσα ποιοτική έρευνα στοχεύει στην κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς του αγοραστικού κοινού του Βόλου, αλλά και της πολιτικής των επιχειρήσεων που εμπορεύονται αγροτικά προϊόντα. Το κύριο αντικείμενο της εργασίας είναι η μελέτη της αγοράς της Μαγνησίας, κατά πόσο προωθούνται σε αυτή τα τοπικά αγροτικά προϊόντα και η διατύπωση προτάσεων που θα στοχεύουν στην βελτίωση της εμπορευσιμότητας και ανταγωνιστικότητας αυτών. Τα αγροτικά προϊόντα τα οποία αφορά η έρευνα είναι τα όσπρια, τα γαλακτοκομικά, τα φρούτα, τα λαχανικά και οι ξηροί καρποί. Μελετάτε κατά πόσο οι καταναλωτές προτιμούν τα τοπικά έναντι των μη τοπικών και κατά πόσο είναι διαθέσιμα στα καταστήματα λιανικής. Το δείγμα της έρευνας, καταναλωτές και επιχειρήσεις, επιλέχθηκε από την πόλη του Βόλου στους Δήμους Βόλους και Νέας Ιωνίας.

Τα πλεονεκτήματα που έχει η διεξαγωγή μιας ποιοτικής έρευνας είναι :

- Η ευέλικτη δομή που έχει, και η οποία επιτρέπει στον ερευνητή να κάνει αλλαγές στα ερωτήματα που τίθενται αλλά και στον τρόπο με τον οποίο θα συλλέξει τα δεδομένα.
- Τα άτομα που θα συμμετάσχουν στην έρευνα δε χρειάζεται να είναι ιδιαίτερα μεγάλος ο αριθμός καθώς μπορεί να γίνει η μελέτη σε μικρό αριθμό περιπτώσεων.
- Δίνει τη δυνατότητα, εφόσον σχεδιαστεί σωστά, να μελετηθεί το κοινωνικό πλαίσιο και να ερμηνευθούν οι παρατηρούμενες συμπεριφορές.

- Η λεπτομερή εξέταση των δεδομένων και κάθε περίπτωσης μπορεί να οδηγήσει στην διεξαγωγή συμπερασμάτων και υποθέσεων σε μια μελλοντική έρευνα ή στην κατασκευή ποσοτικών ερευνητικών εργαλείων.

Βέβαια υπάρχουν και κάποια βασικά μειονεκτήματα στην χρήση της ποιοτικής έρευνας :

- Η εύρεση του δείγματος, το οποίο θα έχει τα απαιτούμενα χαρακτηριστικά ώστε να συμμετέχουν στην έρευνα γίνεται δύσκολα. Ειδικά όταν το θέμα που διερευνά η ποιοτική έρευνα δεν είναι γενικό αλλά εξεζητημένο.
- Το ποσοστό αντιπροσωπευτικότητας του συνολικού πληθυσμού αν και είναι ικανοποιητικό είναι μικρό και οι γενικεύσεις των συμπερασμάτων γίνονται με επιφυλάξεις. (Αποστολάκης, 2015) (Αργυρίου & Κασσού, 2014)

## **8.2 Επιλογή του Δείγματος των καταναλωτών**

Το δείγμα των πολιτών επιλέχθηκε συγκεκριμένα σημεία πώλησης:

- στο S.M. Γαλαξίας που βρίσκεται στη Δημητριάδος με Π.Μελά
- στο S.M. Μασούτη στην Κασσαβέτη με 28<sup>ης</sup> Οκτωβρίου
- στο S.M. Βασιλόπουλο στην οδό 2<sup>ας</sup> Νοεμβρίου με Κουντουριώτου
- στο S.M. Σκλαβενίτη στην οδό 2<sup>ας</sup> Νοεμβρίου με Βασσάνη
- και στην ευρύτερη περιοχή του Αγίου Κωνσταντίνου.

Επίσης δημιουργήθηκε μια ηλεκτρονική φόρμα μέσω της Google η οποία εστάλη μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Στην ηλεκτρονική φόρμα συμπλήρωσης συγκεντρώθηκαν τα στοιχεία από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων και τους ζητήθηκε ως μόνο προσωπικό στοιχείο να καταγραφεί ένα mail για να ενισχυθεί η αξιοπιστία της έρευνας.

## **8.3 Δομή και περιεχόμενο του ερωτηματολογίου καταναλωτών**

Τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν σε τέσσερις ημέρες τις απογευματινές ώρες. Στην περιοχή του Αγ. Κωνσταντίνου στις 11 Απριλίου ώρα 17:00 έως 19:30 από όπου συγκεντρώθηκαν 20 ερωτηματολόγια. Στο Γαλαξία στις 12 Απριλίου ώρα 16:00 έως 17:30. Και στον Βασιλόπουλο και Σκλαβενίτη 13 Απριλίου ώρα 16:00 έως 18:30. Το δείγμα που απάντησε τα ερωτηματολόγια ως καταναλωτές ήταν 77 άτομα από τα σημεία που προαναφέραμε και 104 μέσω της ηλεκτρονικής φόρμας. Συνολικά οι απαντήσεις των καταναλωτών που συγκεντρώθηκαν είναι 168.

Σχήμα 7.5 Ερωτηματολόγιο Αγοραστών

**ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ**

**1. Ηλικία**

18-25

☐

25-35

☐

35-60

☐

60 και άνω

☐

**2. Ζείτε**

Μόνος μου

☐

οικογένεια

☐

**3. Εισόδημα μηνιαίως**

0-450

☐

450-900

☐

| 900<

☐

**4. Από που ψωνίζετε πιο συχνά;**

Σούπερ μάρκετ

☐

Διακή

☐

Παντοπωλείο-Μίνι μάρκετ

☐

Ντελικατέσεν

☐

Από όλα

☐

**5. Με βάση ποιους παράγοντες αγοράζετε αγροτικά προϊόντα ;**

Τιμή

☐

ποιότητα

☐

συσκευασία-τυποποίηση

☐

επωνυμία

☐

**6. Προτιμάτε τα προϊόντα που παράγονται στην περιοχή σας;**

ΝΑΙ

☐

ΟΧΙ

☐

**7. Γιατί;**

.....

**8.4 Ανάλυση του δείγματος των καταναλωτών**

Πίνακας 7.6: Το δείγμα των καταναλωτών

Ηλικιακές ομάδες	[18-25)	[25-35)	[35-60)	60 και άνω
Αριθμός ερωτηθέντων	102	36	22	8
Ποσοστό ερωτηθέντων	60,7%	21,6%	13%	4,7

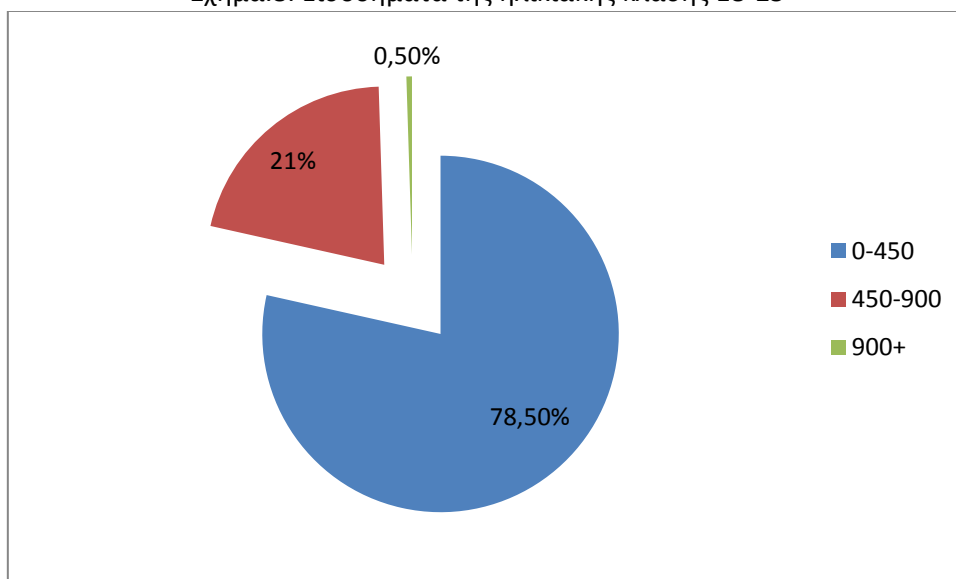
Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 18-25. Αυτό ενδεχομένως συμβαίνει διότι η συλλογή των στοιχείων έγινε κυρίως μέσω ηλεκτρονικής πλατφόρμας και οι ηλικίες που είναι περισσότερο εξοικειωμένες με τη χρήση του διαδικτύου είναι συνήθως οι μικρότερες. Οι ηλικιακές αυτές ομάδες με μια περεταίρω ανάλυση, όσον αφορά τα χαρακτηριστικά τους, όπως είναι το εισόδημα, η επιλογή των δικτύων διανομής και η πρόθεση αγοράς προϊόντων βάσει συγκεκριμένων χαρακτηριστικών, μας οδήγησε σε κάποια περεταίρω συμπεράσματα.

Για την ηλικιακή ομάδα 18-25 ετών το 20,5% έχει εισόδημα 450-900 ευρώ, ένα αμελητέο ποσοστό ήταν με εισόδημα άνω των 900 ευρώ μηνιαίως και το συντριπτικό ποσοστό 78,5% είχε 0-450 ευρώ.

Κάτι το οποίο ήταν αναμενόμενο, καθώς οι μικρές ηλικίες συνήθως έχουν τα μικρότερα εισοδήματα αφού δεν κατέχουν ιδιαίτερη προϋπηρεσία. Η ακόμα και αν είναι χρηματοδοτούμενοι από τον οικογενειακό τους κύκλο, τους παραχωρείται η μικρότερη δυνατή χρηματοδότηση. Ακολουθεί διαγραμματική απεικόνιση των εισοδημάτων για την ηλικιακή κλάση 18-25.

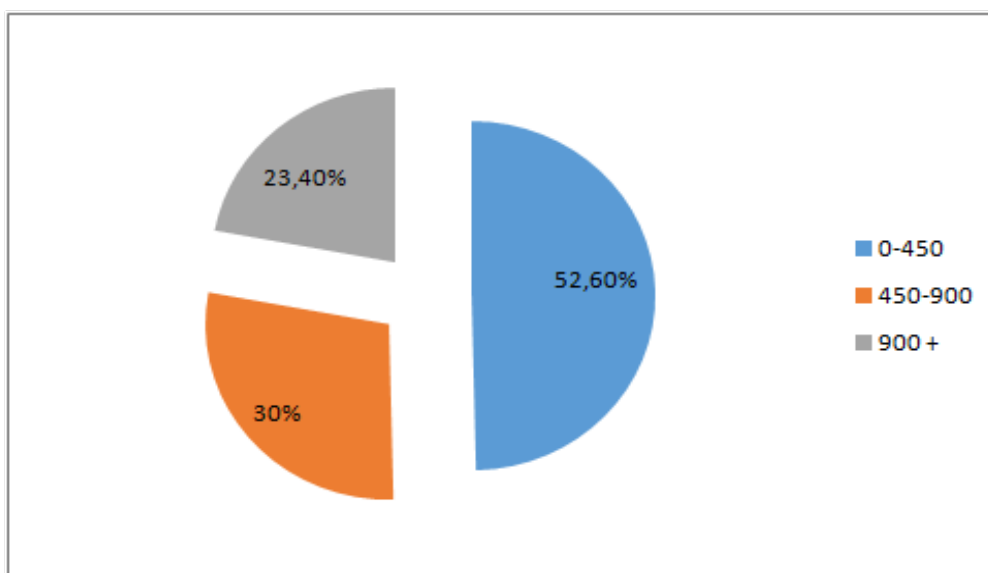


Σχήμα.8: Εισοδήματα της ηλικιακής κλάσης 18-25



Η ηλικιακή ομάδα των 25-35 που είναι περίπου το 20% του δείγματος και σε αυτή την κατηγορία το μεγαλύτερο ποσοστό, 52,7%, έχουν εισόδημα κάτω των 450 ευρώ. Το 30 % έχει εισόδημα 450-900 ευρώ και το 23,4 % έχει 900 και άνω. Στην

Σχήμα.9: Εισοδήματα της ηλικιακής κλάσης 25-35



Πάνω από μισοί περίπου ερωτηθέντες με ποσοστό 58,9% μένουν μόνοι τους σε μορφή ατομικού νοικοκυριού. Το 61,1% από όσους μένουν μόνοι τους ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 18-25 ετών. Το 53% όσων συζούν με οικογένεια ή συγκατοικούν, είναι επίσης μεταξύ 18-25.

### Συσχέτιση εισοδήματος - παράγοντα επιλογής αγροτικών προϊόντων.

Η υπόθεση ότι οι καταναλωτές με χαμηλό εισόδημα (το 65,4% του δείγματος) θα έχουν ως πρωταρχικό παράγοντα την τιμή, για τις αγορές τους, ευσταθεί. Το ποσοστό αυτών είναι 51,8%. Το 42,7% από όσων έχουν χαμηλό εισόδημα βάζει την ποιότητα ως κύριο παράγοντα για την επιλογή του. Το 25% του δείγματος (42) ανήκουν στην κλάση που έχει εισόδημα 450-900. Από αυτούς το 52,3 % έχει ως βασικότερο παράγοντα την τιμή και μόλις 42,9% έχει την ποιότητα.

Στην ομάδα με εισόδημα άνω των 900 ευρώ το 57 % έχει ως βασικό παράγοντα επιλογής την ποιότητα και το 43% έχει την τιμή. Σύμφωνα με τα στοιχεία όσοι έχουν χαμηλό(0-450) και μεσαίο(450-900) εισόδημα έχουν παρόμοια κριτήρια ως προς την επιλογή των αγροτικών προϊόντων. Δίνουν δηλαδή μεγαλύτερη σημασία στα προϊόντα που παίρνουν να είναι φθηνά παρά ποιοτικά, συσκευασμένα ή επώνυμα. Σημαντικό δε, είναι το ποσοστό όσων επιλέγουν με κύριο παράγοντα την ποιότητα. Και στις δυο κλάσεις ο κύριος παράγοντας επιλογής αγροτικών προϊόντων είναι η τιμή. Στην κλάση που έχει εισόδημα άνω των 900 ευρώ όσοι επιλέγουν με βάση την ποιότητα είναι το 57% ενώ όσοι επιλέγουν βάσει τιμής είναι 43%.

Μια άλλη υπόθεση είναι ότι, η επιλογή των δικτύων διανομής γίνεται από τους καταναλωτές πρώτα από όλα βάσει της ευκολίας που τους προσφέρουν. Τα σούπερ μάρκετ αναμένεται να είναι η κύρια επιλογή των καταναλωτών για τα ψώνια των αγροτικών προϊόντων καθώς μπορούν να συνδυάσουν όλα τα ψώνια τους για το σπίτι, χάρη στην ποικιλία προϊόντων που προσφέρει ένα S.M.. Αυτή η υπόθεση επιβεβαιώθηκε από την επιτόπια έρευνα καθώς το 59% επιλέγει να ψωνίσει τα αγροτικά του προϊόντα από το S.M.. Μόλις το 7 % ψωνίζει πιο συχνά από mini-market και το 10% από τη λαϊκή. Ένα ποσοστό που επιλέγει να ψωνίσει το ίδιο συχνά από τα δίκτυα διανομής είναι 20% και όσοι από το δείγμα επιλέγουν να ψωνίσουν από delicatessen είναι μόλις 4%.

### Συσχέτιση δικτύων διανομής- χαρακτηριστικών προϊόντων

Από τους καταναλωτές που έχουν σαν πιο συχνή προτίμηση S.M. το 67% βάζουν σε προτεραιότητα την τιμή και το 31,6% την ποιότητα και το υπόλοιπο ποσοστό προτιμά κυρίως την επωνυμία και την συσκευασία. Οι καταναλωτές που πηγαίνουν πιο συχνά στη λαϊκή αγορά, ενδιαφέρονται πρωτίστως για την τιμή σε ποσοστό 56,2% και για την ποιότητα κατά 43,8% . Από την σύγκριση αυτή προκύπτει ότι το καταναλωτικό κοινό της λαϊκής δίνει μεγαλύτερη βαρύτητα στην τιμή. Επομένως το γενικό συμπέρασμα είναι ότι οι περισσότεροι καταναλωτές όταν επιλέγουν αγροτικά προϊόντα κοιτούν την τιμή τους πρωτίστως.

### **8.5 Αγορά τοπικών και μη προϊόντων**

Τα τοπικά αγροτικά προϊόντα που ήταν υπό διερεύνηση χωρίστηκαν σε πέντε κύριες κατηγορίες. Τα φρούτα, τα λαχανικά, τα γαλακτοκομικά και τους ξηρούς καρπούς. Στην ερώτηση προς τους καταναλωτές αν προτιμούν τοπικά αγροτικά προϊόντα ή μη, οι απαντήσεις που δόθηκαν διαμόρφωσαν τα παρακάτω ποσοστά :

- Ναι, με ποσοστό 60,7%
- Αδιάφορο, με ποσοστό 27,4%
- Όχι, με ποσοστό 11,9%

Οι απαντήσεις που ανέπτυξαν για να αιτιολογήσουν το γιατί επιλέγουν τοπικά προϊόντα ήταν « η ενίσχυση της τοπικής οικονομίας», « η στήριξη των ντόπιων παραγωγών...», «θεωρώ ότι είναι πιο ποιοτικά τα τοπικά ....», «να μείνουν τα λεφτά στον τόπο μας», « λόγω εγγύτητας παραγωγής κατανάλωσης», «value for money» είναι αγγλικός όρος με τον οποίο ήθελαν να δηλώσουν την καλή αναλογία ποιότητας και τιμής, « μπορεί να γνωρίζω τον παραγωγό και έχω δυνατότητα ελέγχου της ποιότητας τους», «τα προϊόντα είναι πιο φρέσκα» κ.ά.

Η απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση γιατί επιλέγουν τοπικά προϊόντα, κατά πλειοψηφία, είναι η ενίσχυση της τοπικής οικονομίας ή ενίσχυση των τοπικών παραγωγών. Οι απαντήσεις που είναι παρεμφερείς με αυτές δείχνουν ότι οι ίδιοι εκλαμβάνουν τους εαυτούς τους ως μέρος του κοινωνικό-οικονομικού συστήματος και ότι επιλέγοντας τοπικά προϊόντα, μειώνουν τις χρηματικές ροές που διοχετεύονται εκτός της περιοχής και επωφελούνται έμμεσα. Αντιλαμβάνονται ότι στηρίζοντας τους ντόπιους παραγωγούς θα υπάρχει μια διάχυση οφέλους προς την υπόλοιπη τοπική κοινωνία.

Πολλοί από τους αγοραστές προτιμούν τα τοπικά αγροτικά προϊόντα λόγω «εγγύτητας παραγωγής κατανάλωσης» ή «φρεσκάδας». Μια τέτοια συνθήκη, στην οποία το παραγόμενο προϊόν είναι τρόφιμο, και η μεταφορά του από τον τόπο παραγωγής στον τόπο κατανάλωσης είναι η ελάχιστη δυνατή, το καθιστά αυτομάτως πιο ανταγωνιστικό, ειδικότερα εάν το μέρος όπου παράγεται έχει ένα ποιοτικά αξιόλογο περιβάλλον. Η εγγύτητα του τόπου παραγωγής κατανάλωσης έχει ως θετικό ότι τα τρόφιμα ταλαιπωρούνται πολύ λιγότερο από ότι να

ερχόντουσαν από πιο μακριά και να άλλαζαν σταθμούς μεταφόρτωσης. Στις φορτοεκφορτώσεις λόγω χτυπημάτων αλλοιώνεται σημαντικό μέρος του φορτίου. Η αλλοίωση των προϊόντων μπορεί πολλές φορές να μην είναι εμφανής μέχρι και στο σημείο πώλησης αλλά να εμφανίζεται στον καταναλωτή κάποιες μέρες μετά την αγορά τους. Για παράδειγμα κάποια φρούτα εμφανίζουν αλλοίωση σε διάστημα μιας εβδομάδας από την στιγμή που θα χτυπηθούν, ενώ το φυσιολογικό διάστημα εμφάνισης της αλλοίωσης θα έπρεπε να είναι τουλάχιστον δύο εβδομάδες.

Ένα μικρό ποσοστό αγοραστών προτιμά την εγγύτητα παραγωγής-κατανάλωσης από σκοπιά οικολογικού αποτυπώματος. Το οικολογικό αποτύπωμα αποτελεί ένα πολύ βασικό εργαλείο για την αξιολόγηση και τη μέτρηση της ανθρώπινης επίδρασης πάνω στους φυσικούς πόρους και τις λειτουργίες των οικοσυστημάτων. Η έννοια αυτή χρησιμοποιείται για να μετρά τις επιδράσεις των ανθρώπινων δραστηριοτήτων πάνω στη φυσικό περιβάλλον. Με τις εκτιμήσεις αυτές μπορούν να καθοριστούν στόχοι και μέτρα, με γνώμονα την βελτίωση του φυσικού περιβάλλοντος και την μετατροπή των ανθρώπινων δραστηριοτήτων σε περισσότερο φιλικές προς το περιβάλλον. Συνεπώς θεωρείται ένα εργαλείο που βοηθά στο να δημιουργηθεί μια ατζέντα, για τις τοπικές πολιτικές. Πολλοί από τους καταναλωτές «θεωρούν μη οικολογικό να επιλέγουν αγροτικά προϊόντα που δεν είναι τοπικά και έχουν μικρές διαφορές στην τιμή και στην ποιότητα» και πιστεύουν πως συμβάλουν με την επιλογή τοπικών προϊόντων στην «μείωση κατανάλωσης καυσίμων».

Ένα συγκριτικό πλεονέκτημα που έχουν τα τοπικά προϊόντα έναντι άλλων που παράγονται εκτός της περιοχής μελέτης, είναι ότι υπάρχει η δυνατότητα ελέγχου του τόπου παραγωγής και διαπίστωσης της ποιότητας και των συνθηκών της παραγωγής. Σε πολλές περιπτώσεις επειδή προμηθεύονται από συγκεκριμένους παραγωγούς και πωλητές τα τοπικά προϊόντα, δημιουργείται μια σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ αγοραστών και πωλητών. Επίσης πολλοί από τους πωλητές τοπικών αγροτικών προϊόντων προτιμούν και στοχεύουν να έχουν μια τέτοια οικονομική σχέση με τους πελάτες καθώς δημιουργείται ένα ασφαλές οικονομικό περιβάλλον για τους ίδιους.

Η γενικότερη στάση των καταναλωτών απέναντι στα τοπικά αγροτικά προϊόντα είναι ιδιαίτερα θετική κατά ένα μεγάλο ποσοστό. Οι απαντήσεις όμως που δόθηκαν, έδειξαν εμφανώς το φαινόμενο του καταναλωτικού εθνοκεντρισμού. Απαντήσεις όπως «παπούτσι από τον τόπο σου» και «Αν δεν παινέσεις το σπίτι σου θα πέσει να σε πλακώσει» δείχνουν μια πρόθεση αγοράς αγροτικών προϊόντων που βασίζεται στον καταναλωτικό εθνοκεντρισμό. Ο καταναλωτικός εθνοκεντρισμός είναι η κύρια αντίληψη που έχουν οι αγοραστές, κατά την επιλογή τοπικών προϊόντων, να δίνουν βαρύτητα στον τόπο προέλευσης του προϊόντος χωρίς να εξετάζουν ιδιαίτερα τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά του προϊόντος.

### **8.6Ανάλυση του δείγματος των Πωλητών**

Η συλλογή των πληροφοριών για τα καταστήματα που πουλάνε κατά κύριο λόγο αγροτικά προϊόντα, έγινε σε διάστημα 4 ημερών. Από τις 13-5 έως τις 16-5. Η περιοχή μελέτης ήταν ο Βόλος καθώς θεωρήθηκε ότι εκεί είναι ο κύριος όγκος της αγοράς της Μαγνησίας. Για να γίνει η διεξαγωγή της έρευνας πιο γρήγορα χωρίστηκε η περιοχή του Βόλου σε τέσσερα τμήματα, στα οποία πραγματοποιήθηκε επιτόπια έρευνα. Τα στοιχεία που καθόρισαν τον σχεδιασμό της διανομής των ερωτηματολογίων ήταν τα δεδομένα που ελήφθησαν με τη μορφή πίνακα από το Εμπορικό Επιμελητήριο Βόλου, ο οποίος περιλαμβάνει διευθύνσεις των καταστημάτων, την επωνυμία τους και η εμπορική δραστηριότητα του καθενός. Οι περιοχές ήταν η Νέα Δημητριάδα, το κέντρο του Βόλου, που ορίστηκε μεταξύ Παγασών και της περιοχής του Άναυρου. Η Νέα Ιωνία και η περιοχή των Αγίων Αναργύρων ερευνήθηκαν μαζί. Και τέλος η περιοχή της Ανακασιάς. Τα καταστήματα που δέχτηκαν να απαντήσουν το ερωτηματολόγιο ήταν 41.

Οι ώρες που ενδείκνυνται για την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων είναι όταν υπάρχει μειωμένη εμπορική κίνηση μέσα στη μέρα, οι λεγόμενες "νεκρές ώρες". Τα χρονικά διαστήματα αυτά είναι 14:00-16:00 και 18:00-19:00.. Αυτές τις περιόδους στα καταστήματα είναι πιο πιθανόν οι πωλητές να απαντήσουν, ιδιαιτέρως στα Mini-market καθώς δεν έχουν το φόρτο να εξυπηρετούν τους πελάτες, κάτι που τους δυσκολεύει στο να ασχοληθούν και με το ερωτηματολόγιο. Βέβαια κάποιοι από τους πωλητές δεν απαντούν λόγω αδιαφορίας ή αρνητικής πρώτης επαφής με τους ερευνητές.

Το δείγμα των πωλητών αποτελείται από μεγάλες αλυσίδες S.M. όπως ο Σκλαβενίτης, ο Βασιλόπουλος, Μασούτης, Market-in, και μικρότερες αλυσίδες όπως Φασούλας μάρκετ και πολλά mini-market και μπακάλικά.

Τα καταστήματα του δείγματος ήταν:

- 8 από την Νέα Δημητριάδα.
- 22 από την περιοχή του κέντρου
- 12 από την περιοχή Αγίων Αναργύρων και Ν.Ιωνίας
- Στην έρευνα συμμετείχαν και κάποια καταστήματα τροφίμων όπως «Πράσινη Αγορά», «Γαϊτανίδης», «Φλέγγα» και «Καρακάνης».

Σχήμα.10.1:Ερωτηματολόγιο Πωλητών

1. Είδος επιχείρησης:

- Σουπερ μάρκετ
- Παντοπωλείο-μίνι μάρκετ
- Ντελικατέσεν

2. Έχετε προς πώληση τοπικά αγροτικά προϊόντα

Ναι Όχι

Αν όχι γιατί .....

3. Ποιά είδη αγροτικών προϊόντων που εμπορεύεστε είναι τοπικά;

- Όσπρια
- Γαλακτοκομικά
- Φρούτα
- Λαχανικά
- Ξηροί Καρποί

4. Μια εκτίμηση σε τι ποσοστό πωλούνται τα τοπικά που εμπορεύεστε με τα μη τοπικά;

Όσπρια .....|.....

Γαλακτοκομικά.....

Ξηροί καρποί.....

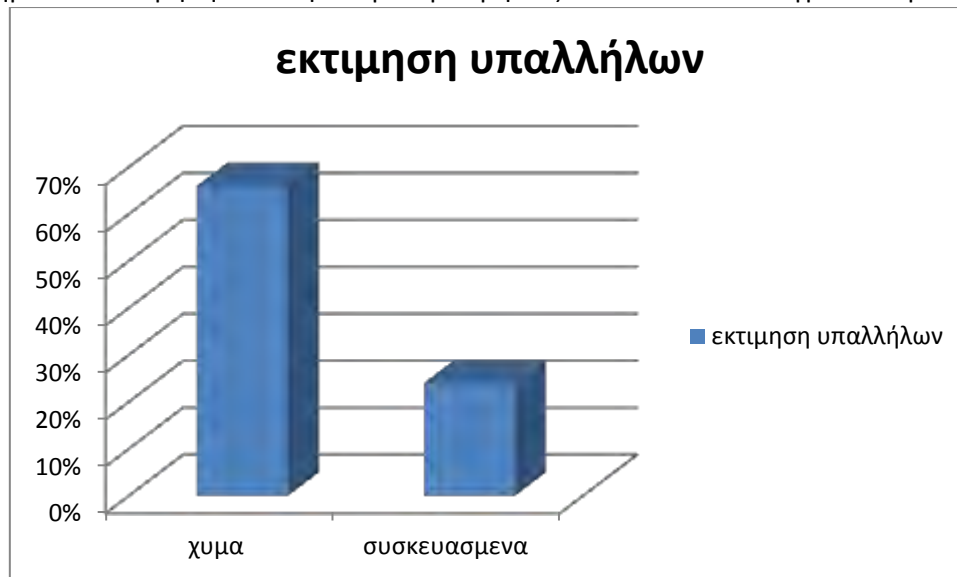
Φρούτα.....

Λαχανικά.....

5. Η επιλογή των αγροτικών προϊόντων είναι περισσότερο αυξημένη σε προϊόντα:

- Χύμα
- Τυποποιημένα

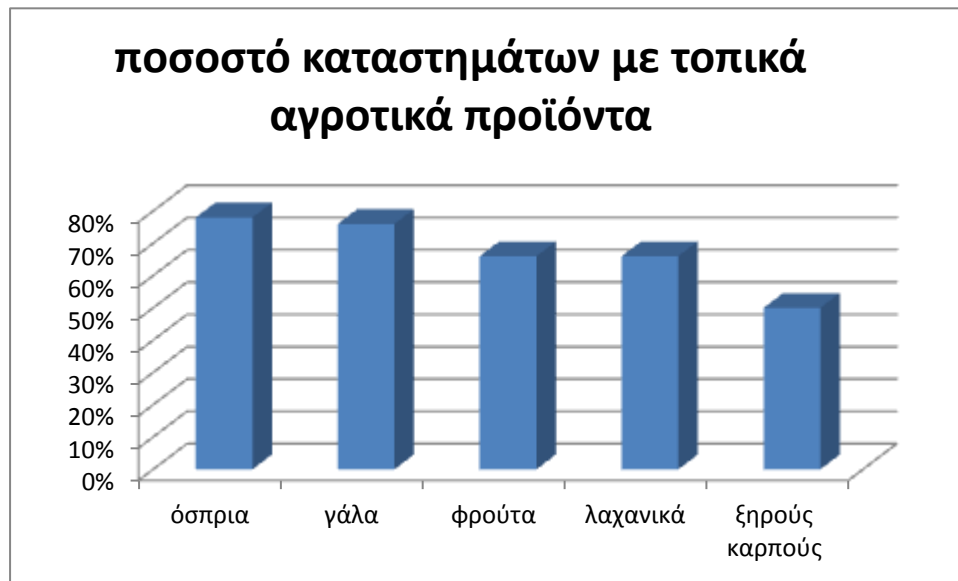
Σχήμα 10.2 Εκτίμηση υπαλλήλων για προτιμήσεις καταναλωτών σε αγροτικά προϊόντα.



Στην τέταρτη ερώτηση ζητήθηκε από τους πωλητές μια προσωπική εκτίμηση σχετικά με το ποσοστό πώλησης τοπικών αγροτικών προϊόντων έναντι άλλων εγχώριων ή εισαγόμενων. Οι επιχειρηματίες αδυνατούσαν να δώσουν μια εκτίμηση για κάθε είδος ξεχωριστά αλλά εκτίμησαν το συνολικό όγκο των πωλούμενων προϊόντων, κατά πόσο είναι τοπικά ή μη. Από το σύνολο των 42 καταστημάτων του δείγματος οι πωλητές εκτιμούν ότι οι καταναλωτές προτιμούν κατά 58,6% περίπου τα τοπικά από τα μη τοπικά. Στην τελευταία ερώτηση ζητήθηκε μια δεύτερη εκτίμηση για την προτίμηση των καταναλωτών σε αγροτικά προϊόντα συσκευασμένα ή μη. Το ποσοστό των καταναλωτών που επιλέγουν τα μη συσκευασμένα είναι 66%.



Σχήμα 10.3 Ποσοστά καταστημάτων με τοπικά αγροτικά προϊόντα



Από τα στοιχεία που συλλέχθηκαν, το ποσοστό των καταστημάτων που εμπορεύεται όσπρια τοπικής παραγωγής είναι 78 %, αυτά που πωλούν γάλα είναι 76%, φρούτα 66%, λαχανικά 66% και ξηρούς καρπούς το 50% περίπου.

## 9. Συμπεράσματα

Δεδομένης της έρευνας που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της εργασίας, είναι εμφανές ότι τα τοπικά προϊόντα είναι συνδεδεμένα κατά ένα μεγάλο ποσοστό με την τοπική αγορά. Όλες οι κατηγορίες των τοπικών αγροτικών προϊόντων έχουν υψηλά ποσοστά εμπορευσιμότητας στα καταστήματα λιανικής και δεν υπάρχει κάποιο που να μην πωλεί έστω και μια από τις πέντε κατηγορίες (όσπρια, φρούτα, λαχανικά, γαλακτοκομικά, ξηροί καρποί) . Από το δείγμα των καταναλωτών τα συμπεράσματα είναι ότι :

- Η προτίμηση των τοπικών αγροτικών προϊόντων είναι μεγαλύτερη έναντι των υπολοίπων.
- Τα μη συσκευασμένα αποτελούν επιλογή των περισσότερων. Αυτό αποτελεί πλεονέκτημα για τους τοπικούς παραγωγούς, καθώς μπορούν να προωθήσουν τα προϊόντα τους έχοντας λιγότερα εμπόδια.
- Ο κυριότερος παράγοντας επιλογής των αγροτικών προϊόντων είναι η τιμή τους.

Ο απώτερος στόχος όσων είναι εμπλεκόμενοι σε αλυσίδες εφοδιασμού, θα πρέπει να είναι η επίτευξη ενός υψηλού βαθμού λειτουργικότητας της αγοράς έτσι ώστε να μην αισχροκερδεί κάποιος έναντι κάποιου άλλου και να καρπώνονται όλοι τα πολλαπλασιαστικά οφέλη. Αυτό θα επιτευχθεί όταν θα γίνεται αποδοτική χρήση πόρων στην αγορά, η οποία θα στοχεύει στην ικανοποίηση της ζήτησης υπηρεσιών και προϊόντων από τους καταναλωτές, με τρόπο που να μεγιστοποιείται η κοινωνική ευημερία. Συγκεκριμένα οι παραγωγοί τοπικών αγροτικών προϊόντων θα πρέπει να πάρουν μέτρα για τη διασφάλιση των συμφερόντων τους και να προβούν σε συγκεκριμένες δράσεις:

- Για να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν στις πιέσεις της αγοράς και να μεγιστοποιήσουν το όφελος που μπορούν να έχουν από τα εμπορευόμενα προϊόντα τους θα πρέπει να οργανωθούν σε ομαδοποιήσεις όπως είναι οι Συνεταιρισμοί. Η συμμετοχή τους σε συνεταιρισμούς δίνει αυτομάτως μεγαλύτερη διαπραγματευτική αξία στα προϊόντα τους. Έτσι αποκτούν άλλη μορφή και εμπλουτίζεται ο ρόλος τους στις αλυσίδες εφοδιασμού. Πλέον γίνονται πέρα από παραγωγοί και έμποροι που λειτουργούν ομαδοποιημένα, κάτι που τους δίνει την δυνατότητα να μετατρέψουν την αγορά σε διμερές μονοπώλιο προς όφελος τους. Κατά συνέπεια, μειώνεται η διαπραγματευτική δύναμη των έμπορων χοντρικής και λιανικής πώλησης όπως και οι τελικές τιμές. Έτσι δημιουργούνται οι προϋποθέσεις ανάπτυξης βραχείων αλυσίδων προς όφελος τόσο των παραγωγών όσο και των καταναλωτών και αυξάνεται η εμπορευσιμότητα των τοπικών αγροτικών προϊόντων.
- Η σύνδεση με τα S.M. είναι μια κίνηση κομβικής σημασίας καθώς είναι τα κυριότερα δίκτυα εφοδιασμού και παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στην τοπική αγορά. Μια κίνηση που θα λειτουργούσε προωθητικά για τα τοπικά προϊόντα είναι η δημιουργία ξεχωριστού ραφιού(όπως γίνεται με τα βιολογικά) ή ειδικής ένδειξης της τοπικής προέλευσης τους. Το να έχουν ξεχωριστό χώρο στα S.M. τους

δημιουργεί μια δική τους ταυτότητα και τα κάνει πιο ευδιάκριτα στον καταναλωτή αυξάνοντας έτσι την εμπορευσιμότητα τους.

- Τέλος η απευθείας σύνδεση με το καταναλωτικό κοινό είναι μια κίνηση στην οποία θα πρέπει να προσανατολιστούν οι παραγωγοί. Η καλύτερη σύνδεση με τις λαϊκές αγορές, δημιουργεί το πλεονέκτημα χαμηλότερων τιμών, ιδίως όταν οι παραγωγοί αναλαμβάνουν οι ίδιοι να εμπορευτούν τα προϊόντα τους χωρίς την μεσολάβηση εμπόρων λιανικής ή χονδρικής πώλησης. Βάσει των στοιχείων της έρευνας η τιμή είναι ο βασικός παράγοντας επιλογής για τους περισσότερους καταναλωτές που ψωνίζουν από τη λαϊκή (κεφάλαιο 8.4), επομένως το αποτέλεσμα αυτής της κίνησης θα ήταν η βελτίωση της προώθησης των τοπικών αγροτικών προϊόντων.

## Βιβλιογραφία

### Ξενόγλωσση

- Aurier, P. & Sirierix, L., 2010. *Μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων και τροφίμων*. Αθήνα: Προπομπός.
- Bermejo, R., Arto, I. & Hoyos, D., 2013. Sustainable development in the Brundtland report and its distortion: Implications for development economics and international cooperation. Στο: K. Unceta & A. Arrinda, επιμ. *Development cooperation: Facing the challenges of global change*. Reno, Nevada: Center for Basque Studies, University of Nevada, pp. 13-34.
- Bond, C., Thilmany, D. & Keeling Bond, J., 2008. Understanding consumer interest in product and process-based attributes for fresh produce. *Agribusiness*, 24(2), pp. 231-252.
- Brunori, G. και συν., 2016. Are local food chains more sustainable than global food chains?: Considerations for assessment. *Sustainability*, May, 8(5), pp. 1-27.
- Galli, F. & Brunori, G., 2013. *Short food supply chains as drivers of sustainable development: Evidence document*, Pisa: Laboratorio di studi rurali Sismondi.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. & Borin, N., 1998. The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), pp. 331-352.
- Groves, A., 2005. *The local and regional food opportunity*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at:  
<https://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20090703210156/http://www.defra.gov.uk/food/rin/foodname/guides/pdf/localregfoodopps.pdf>  
[Πρόσβαση 25 5 2019].
- Jordana, J., 2000. Traditional foods: Challenges facing the European food industry. *Food Research International*, 33(3-4), pp. 147-152.
- MarketingWeek, 2018. *Πανόραμα των ελληνικών σουπερμάρκετ 2018*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=70347>  
[Πρόσβαση 13 5 2019].
- Onozaka, Y., Nurse, G. & Thilmany, D., 2010. Local food consumers: How motivations and perceptions translate to buying behavior. *Choices: The Magazine of Food, Farm, and Resource Issues*, 25(1), pp. 1-6.
- Pieniak, Z. και συν., 2009. Association between traditional food consumption and motives for food choice in six European countries. *Appetite*, 53(1), pp. 101-109.
- Vlontzos, G., Kyrgiakos, L. & Duquenne, M., 2018. What are the main drivers of young consumers purchasing traditional food products?. *Food*, 7(2), p. 22.

Αποστολάκης, Α., 2015. *Μεθοδολογία έρευνας: Ποιοτική έρευνα*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <https://slideplayer.gr/slide/11176118/>  
[Πρόσβαση 25 5 2019].

Αργυρίου, Γ. & Κασσού, Β., 2014. *Θεωρητική ανάλυση στα είδη έρευνας: Ποσοτική και ποιοτική*. Πτυχιακή εργασία.: Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, ΤΕΙ Πειραιά.

Βουρλιωτάκης, Μ., 2016. *Μαστίχα και τουρισμός: Τρόποι προώθησης*. Πτυχιακή εργασία.: Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Αιγαίου.

Γαία Επιχειρείν, 2015. *Φιλόδοξο πρότζεκτ 10 εκατ. ευρώ του Αγροτικού Συνεταιρισμού Βόλου*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <https://www.c-gaia.gr/news/newscategories/entry/agr-syn-volou-evol-filodokso-project10ekat-eurw>  
[Πρόσβαση 19 5 2019].

Καμενίδης, Χ., Μπάτζιος, Α., Παπαδοπούλου, Ε. & Καμενίδου, Ε., 2014. *Η απευθείας διάθεση των αγροτικών προϊόντων από τους παραγωγούς στους καταναλωτές και η συμβολή της στην ευημερία τους σε περιόδους οικονομικής κρίσης*. s.l., s.n.

Κοντογεώργος, Α. & Σεργάκη, Π., 2015. *Αρχές διοίκησης αγροτικών συνεταιρισμών*. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών.

Μακρή, Σ., 2013. *Μελέτη της ικανότητας κατακράτησης και διάσπασης των μυκητοκτόνων ortho-phenylphenol και imazalil που περιέχονται σε υγρά απόβλητα από τα συσκευαστήρια φρούτων από επιλεγμένα οργανικά υποστρώματα*. Μεταπτυχιακή διατριβή.: Τμήμα Βιοχημείας και Βιοτεχνολογίας, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.

Μαρνασίδης, Σ., 2009. *Τυποποίηση και συντήρηση αγροτικών προϊόντων*. Διδακτικές σημειώσεις: Τμήμα Εμπορίας και Ποιοτικού Ελέγχου Αγροτικών Προϊόντων, ΤΕΙ Δυτικής Μακεδονίας.

Παπαϊωάννου, Ν., 2018. *Η αναπτυξιακή διάσταση της πώλησης των τοπικών προϊόντων στα Σουπερμάρκετ*, Βόλος: Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.

Υπουργείο Γεωργίας, 2000. *Κώδικας ορθής γεωργικής πρακτικής για την προστασία των νερών από νιτρορύπανση γεωργικής προέλευσης*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <http://www.minagric.gr/greek/data/apof200300.doc>  
[Πρόσβαση 22 5 2019].